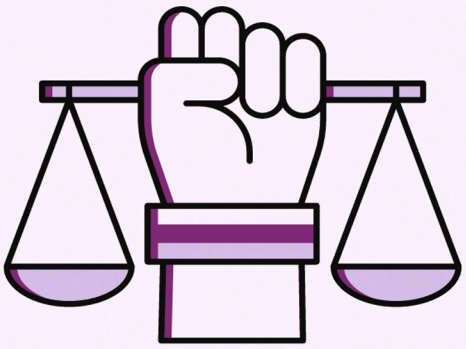


Desigualdades de Género en la Comunicación y Cultura Digitales

Gender Inequalities in Digital Communication and Culture

#RevistaAEIC vol. 8 nº 16

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 1-19
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.1

Recibido el 26 de mayo de 2021
Aceptado el 1 de septiembre de 2021

Prácticas editoriales de igualdad de género en revistas científicas españolas de Comunicación

Editorial practices regarding gender equality in Spanish Communication scientific journals

Segarra-Saavedra, Jesús
Universidad de Alicante (UA)
jesus.segarra@ua.es

Hidalgo-Marí, Tatiana
Universidad de Alicante (UA)
tatiana.hidalgo@ua.es

Tur-Viñes, Victoria
Universidad de Alicante (UA)
victoria.tur@gcloud.ua.es

Forma de citar este artículo:
Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T. y Tur-Viñes, V. (2021). Prácticas editoriales de igualdad de género en revistas científicas españolas de Comunicación. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 1-19.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.1

Resumen:

Progresivamente cada vez más son las personas e instituciones que fomentan y emplean el lenguaje inclusivo. Las revistas científicas, como canales de difusión de ciencia, conocimiento y cultura, se suman a las iniciativas que tratan de sensibilizar a la sociedad en general de la necesidad de convivir en un entorno igualitario. Una de las medidas posibles es la adopción de un lenguaje sin sesgo de género. Este artículo analiza el contenido relacionado presente en las normas editoriales y códigos éticos de las 61 revistas de Comunicación consideradas en el Índice Dialnet de Revistas. Se identifican 7 revistas (11,5%) que incluyen pautas expresas referidas al lenguaje inclusivo y/o al concepto de género, en las normas de envío, y 17 revistas (27,9%) que aluden a ello en sus códigos éticos. Las conclusiones evidencian un compromiso desigual, no generalizado y de carácter errático, con algunas prácticas destacables. Se detecta una situación transitoria de concienciación donde cabe margen de mejora en las políticas de lenguaje inclusivo desplegadas por las revistas.

Palabras clave: código ético, comunicación científica, difusión científica, igualdad, igualdad de género, lenguaje inclusivo, lenguaje sexista, normas editoriales, revista científica, revistas de Comunicación.

Abstract:

Increasingly, ever more individuals and institutions are both endorsing inclusive language and using it themselves. Scientific journals, as vehicles for disseminating science, knowledge and culture, are now part of these initiatives, which raise general social awareness of the need for living in harmony in an environment based on equal opportunities. One of the options available is to use language which has no gender bias. This article analyses relevant content found in the editorial guidelines and codes of ethics of the 61 Communication journals included in the Dialnet Journals Index. We identified 7 journals (11.5%) which include specific recommendations referring to inclusive language and/or to the concept of gender in their submission guidelines and 17 journals (27.9%) which mention them in their codes of ethics. The conclusions highlight an uneven commitment, which is not widespread and is erratic in nature, as

well as some cases of outstanding practice. We discovered a situation of evolving awareness, with room for improvement in the inclusive language policies presented by the journals.

Keywords: code of ethics, scientific communication, scientific dissemination, equality, gender equality, inclusive language, sexist language, editorial guidelines, scientific journal, Communication journals.

1. INTRODUCCIÓN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) enmarcados en la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) son la hoja de ruta que pretende sentar las bases para garantizar un futuro sostenible que mejore la vida de las personas y vele por combatir los grandes desafíos globales tales como la desigualdad, la pobreza, la paz, la justicia o las cuestiones climáticas y ambientales que afectan al desarrollo del planeta. Tanto desde el punto de vista social, como desde otras perspectivas (ambientales, políticas, jurídicas…) estos objetivos están empezando a marcar formas de hacer y de proceder tanto en las instituciones públicas como en la empresa privada. En el marco de esta declaración, para garantizar el avance y la transformación social, destaca el objetivo 5 de la agenda 2030 cuya aspiración es "lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas".

Para que la igualdad efectiva entre mujeres y hombres sea una realidad alcanzada, es necesario transformar todos los elementos que influyen directa o indirectamente en la construcción social de los géneros y eliminar las cuestiones derivadas de roles y estereotipos que afectan negativamente a la concepción de los géneros, en especial, a la concepción no igualitaria del género femenino.

En ese contexto, el papel de las universidades y centros de investigación como centros de generación de conocimiento y avance científico es clave para garantizar el avance igualitario de la sociedad. Y dentro de las universidades, no solo las políticas inclusivas y equitativas, sino también los recursos comunicativos, divulgativos y científicos que

contribuyen al avance y a la difusión del conocimiento. Nos referimos, entre otros, a las revistas académicas y científicas que compilan y difunden el progreso de los ámbitos científicos. Estas revistas, que asumen el rol de portales o escaparates del conocimiento científico, tienen la posibilidad de contribuir al fomento de políticas igualitarias, entre ellas, la potenciación del uso del lenguaje inclusivo en los textos que sirven de intercambio y proyección del conocimiento científico. El ámbito de la Comunicación tiene una responsabilidad añadida en la difusión de estas políticas, porque tanto sus objetos de estudio como los instrumentos que utiliza se dirigen a públicos amplios y tienen un alcance masivo. Además, los contenidos se configuran con textos e imágenes que representan un espacio de oportunidad magnífico para la sensibilidad y concienciación igualitarias.

Este trabajo se propuso analizar la implementación de políticas relacionadas con el lenguaje inclusivo en las revistas científicas, por considerarlas focos principales de difusión del conocimiento académico y científico y, por tanto, responsables de promocionar y potenciar el uso del lenguaje inclusivo en la ciencia y la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL LENGUAJE Y SU IMPLICACIÓN EN LA DIFERENCIA DE GÉNEROS

El lenguaje supone uno de los grandes retos a la hora de abordar la problemática de la diferencia entre géneros. Debido a su carácter abstracto y sus posibilidades de construcción discursiva (Focault, 1977), el lenguaje es un potente configurador de identidades, objetivos y conductas que, frecuentemente, contiene implícitos discursos sexistas difíciles de eliminar de la concepción lingüística humana.

El sexismo lingüístico es el uso discriminatorio del lenguaje que se hace por razón de sexo. Este problema no deriva de la lengua en sí misma, sino de los usos que hacemos de ella. El funcionamiento que tiene el género gramatical en el idioma español afecta con frecuencia al sexismo lingüístico. El lenguaje sexista, como defienden De Lemus y Estevan (2021), se entiende como una práctica escrita y oral que manifiesta una

representación lingüística de la condición desigual de los géneros. En línea con las autoras, puesto que el lenguaje supone una dimensión constructora de la realidad, no solo refleja las diferencias existentes, sino que puede ser el causante de la misma, lo que lo convierte en una herramienta de transmisión, pero también de impulso y mantenimiento de imaginarios desiguales imperantes en la sociedad (Navarro, Estevan y De Lemus, 2018; De Lemus y Estevan, 2021, p. 2).

Hablar de sexismo lingüístico es hacer alusión al "uso discriminatorio del lenguaje por razón de sexo, que puede contribuir a destacar el papel preponderante de un sexo respecto a otro, o a ocultar la presencia o contribución de uno de ellos" (Sánchez-Apellániz, 2009, p. 255). Si se atiende al lenguaje como base esencial de la comunicación social, se debe tener en cuenta que el lenguaje genera pensamiento y, además, construye realidad (Jiménez, Román y Traverso, 2011). Es por ello por lo que resulta necesario concebirlo como una herramienta no solo de comunicación, sino también de transformación, capaz de influir en la evolución y el funcionamiento de la sociedad. Dicho de otro modo, el lenguaje configura el mundo en el que vivimos y lo construye, como han defendido los estudios culturales (Focault, 1977; Barker y Galasinski, 2001) y su responsabilidad en la perpetuación de la desigualdad y los roles patriarcales de género ha constituido uno de los caballo de batalla del feminismo en las últimas décadas, al considerar que el sesgo lingüístico es capaz de condicionar las percepciones de las personas y que resulta necesaria su corrección para garantizar el camino hacia la igualdad efectiva y real entre mujeres y hombres.

2.2. LA DIFERENCIA DE GÉNERO EN LA UNIVERSIDAD

Las universidades han sido, y siguen siendo, apreciados referentes para la sociedad, tanto desde el punto de vista de la generación del conocimiento como desde su papel difusor. La labor de formación de quienes que crearán y difundirán el saber y el avance social es tan relevante que convierte a las universidades en motores de transformación social, política y empresarial. En este sentido, las instituciones deben asumir el rol transformador que les otorga su condición de generadoras de conocimiento y, por

tanto, velar y promulgar acciones que respondan al desarrollo y el avance coordinado de la ciudadanía.

En los últimos años, han proliferado estudios cuyo objetivo ha sido conocer las aportaciones, participación y estado de la cuestión de la mujer en el ámbito científico (Alcalá 2006; Almodóvar, 1996; Magallón, 1999; Santesmases 2000; Agudo, 2006; Escribano, 2010; Díaz, 2018). Todas estas personas coinciden en la importancia de las políticas de igualdad para garantizar el acceso a las oportunidades investigadoras como primer paso esencial. Las diferencias de género en la institución universitaria han sido estudiadas desde distintas perspectivas, coincidiendo todas ellas en que a pesar del camino de progreso en el que nos encontramos, la competitividad (Aguilar, Alonso, Melgar y Molina, 2009), la violencia de género o el acoso laboral (Peñasco, 2005; Valls, 2008; Lluch, 2012) y el propio "techo de cristal" o las dificultades para obtener la financiación de la investigación (García de Cortázar y García de León, 2001) siguen siendo las grandes problemáticas en lo que a igualdad efectiva se refiere. Para contribuir a la eliminación de la desigualdad existente, en palabras de Díaz (2018, p. 4):

> *Se necesitaría, en primer lugar, que todas las personas relacionadas con el sistema educativo y científico adquirieran el convencimiento de que pueden hacer algo por reducir los sesgos de género en el ámbito de sus actividades cotidianas, descubrieran qué es eso que pueden hacer y lo fueran poniendo en práctica.*

Y es que el lenguaje, como se ha venido esbozando, supone un sesgo más en el vasto camino de la desigualdad, atendiendo a sus dimensiones sociales y a su influencia directa en la construcción social. Siguiendo con las premisas de Díaz (2018), para solucionarlo "sería preciso fomentar la 'alfabetización en ciencia' de nuestra sociedad, y especialmente de nuestra juventud, sin sesgos de género" (p. 4).

> *El lenguaje inclusivo es el nombre que se utiliza para designar ciertos usos del lenguaje que llevan a cabo personas usuarias de la lengua con el fin de hacer explícito su posicionamiento ideológico. Es un posicionamiento político y una orientación de quien(es) escribe(n)/habla(n) hacia el contexto: implica cómo lo concibe(n) y cómo quiere(n) posicionarse ante este (Rivera Alfaro, 2018, p. 20, citado por Del Valle, 2014).*

Atender a la aplicación real y efectiva del lenguaje inclusivo, en las instituciones en general y en la universidad en particular, supondría garantizar el asentamiento de las bases para el alcance del objetivo 5 de la Agenda 2030 y, por ende, potenciar la igualdad real entre mujeres y hombres, no solo a nivel jurídico, político o educativo sino también a nivel conceptual y social.

Las revistas científicas, como difusoras de la investigación académica y científica, adquieren especial relevancia en la consecución de los objetivos mencionados, puesto que son el canal mediante el que el avance científico se traslada a la sociedad.

Algunas instituciones, en los programas destinados a la evaluación de la calidad de las revistas científicas españolas, se han interesado por este tema y contribuyen también al fomento de las políticas igualitarias de género. En concreto, la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT) publica una convocatoria periódica de evaluación de la calidad editorial y científica para la obtención del Sello de Calidad. En la última convocatoria de 2020 se introdujeron nuevos indicadores de cumplimiento recomendado, dentro de la fase de evaluación de la calidad editorial y científica, entre otros, las buenas prácticas editoriales en igualdad de género. También se incorporó una Mención en Prácticas Editoriales en Igualdad de Género, otorgada a las revistas que aprueben el proceso de evaluación y cumplan con todos los ítems del indicador voluntario de buenas prácticas en igualdad de género.

Consideradas como canales de comunicación científica, cultural y digital, las revistas científicas del área de Comunicación pueden utilizarse como vehículos de sensibilización sobre la desigualdad de género y potenciales espacios de ejemplaridad. Por tanto, el fomento del uso del lenguaje inclusivo no sexista, por parte de personas lectoras y también autoras, es un motivo ineludible. En este sentido, y considerando el papel de las revistas en este contexto, queda justificado el estudio de la inclusión de medidas que aboguen por el uso inclusivo del lenguaje, como parte de los códigos éticos y las normas editoriales.

3. METODOLOGÍA

La inclusión de medidas relativas al uso del lenguaje inclusivo en sus códigos éticos y normas editoriales, dirigidas a las personas que quieren utilizar su soporte como canal de difusión científica, es el objeto de estudio de este artículo, cuyos objetivos específicos son rastrear, identificar, cuantificar y contrastar las acciones que llevan a cabo las revistas científicas de Comunicación para fomentar el uso del lenguaje inclusivo entre las personas autoras.

Para ello se toma como referencia el Índice Dialnet de Revistas (IDR), una herramienta que analiza periódicamente el impacto científico de las revistas más significativas de determinadas especialidades de Ciencias Sociales, Humanidades y Jurídicas, basándose en criterios como su pervivencia, antigüedad, calidad editorial, impacto científico y las opiniones recogidas a través de encuestas sobre la calidad percibida por parte de las personas que investigan en España.

La muestra está formada por las 61 revistas del campo de Comunicación del IDR 2019, para cuyo cálculo, la Fundación Dialnet de la Universidad de La Rioja contabilizó 44.657 citas emitidas por 549 revistas fuente de diversos ámbitos de conocimiento de alcance internacional.

El proceso investigador ha requerido el diseño de una base de datos *ad hoc* con las 61 revistas analizadas de las que se busca, registra y analizan variables como denominación, cuartil, URL genérica y secciones *web* con las normas dirigidas a personas autoras y/o relativas al código ético de la revista. A partir de estas fuentes de información, se buscó, identificó y analizó la información explícita publicada en torno a términos como "género" y/o "inclus-", así como sus traducciones al inglés o idioma autonómico de la revista. En caso de identificar alguno de estos términos relativos al lenguaje inclusivo, se extrajeron textual y literalmente las normas o acciones determinadas por la revista y se cuantificaban en función de la sección-es en las que apareciese. Adicionalmente, se compararon las medidas planteadas, así como las fuentes de información secundaria aportadas por las revistas.

4. RESULTADOS

Tras el análisis de las 61 revistas que conforman la muestra, se ha comprobado que solo 3 de ellas (4,9%) aluden al concepto género en sus normas editoriales. Las revistas que mencionan el género en las indicaciones expresas dirigidas a posibles firmantes son *Prisma Social* (Posición 9, C1 en Dialnet Métricas), *Communication Papers. Media literacy and gender studies* (Posición 36, C3) y *Pensar la Publicidad* (Posición 54, C4).

La alusión al concepto género de cada una de ellas se expresa a continuación:

- *Prisma Social* alude directamente al lenguaje inclusivo en estos términos: "Por otro lado, confirma/n que el texto está redactado correctamente, siguiendo normas de redacción científica estandarizadas, así como las normas de la *Revista Prisma Social* en cuanto a estructura y forma, así como el uso del lenguaje inclusivo, comprometiéndose a revisar la corrección estilística si el artículo es aceptado para publicación".

- *Communication papers. Media literacy and gender studies* menciona el concepto de género al hablar en la sección "Compromisos éticos de editores, miembros de comités y evaluadores [*RMC, Fonseca* y *Communication Papers*]" sobre la composición de los comités que conforman la revista. Lo hace de esta manera: "El equilibrio de género en la composición de los distintos consejos de la revista". Se trata de una iniciativa que como la propia revista menciona, adoptaron estas tres revistas de PLATCOM (Plataforma de Revistas de Comunicación).

- *Pensar la publicidad* alude directamente al lenguaje inclusivo en la lista de comprobación o *checklist* previa al envío de textos a la revista: "Se hace uso de un lenguaje inclusivo y no sexista en la redacción de los artículos científicos".

Un estudio más pormenorizado indica que, a pesar de que la alusión al concepto de género solo aparece en un 4.9% del total de la muestra, hay otras cuatro revistas (6,6%) que indican pautas relacionadas con el lenguaje inclusivo en sus normas editoriales, pero lo hacen mediante el concepto de inclusión. Estas revistas son *Revista Mediterránea de comunicación* (Posición 5, C1), *Fonseca, Journal of Communication*

(Posición 15, C1*), Etic@net* (Posición 37, C3) y *Revista RAE-IC* (Posición 51, C4). Los textos que hacen alusión al concepto de inclusión son los siguientes:

- *Revista Mediterránea de Comunicación*, en sus "Directrices para autores/as" indica que "Se debe utilizar el lenguaje inclusivo, evitando las terminaciones os/as y fomentando el uso de genéricos (alumnado, estudiantado, profesorado, entre otros) así como expresiones tipo 'personas que', 'quien' o 'quienes'". Esta revista, adicionalmente, facilita datos[1] desagregados por género sobre autoría y comités /científico, redacción y revisiones externas.

- *Fonseca, Journal of Communication* indica en sus "Buenas prácticas editoriales en igualdad de género" que "Para las buenas prácticas en igualdad de género es preciso que: Los artículos incluirán [sic] en la medida de lo posible, el uso del lenguaje inclusivo. (…) Siendo conscientes de la protección de datos personales, la revista agradecerá que indiquen en los metadatos información sobre el sexo de quien(es) firma(n), con el fin de permitir la identificación de posibles diferencias entre géneros".

- *Etic@net* apela al lenguaje inclusivo por una doble vía: por una parte "Se ruega tanto el uso de políticas como de lenguaje inclusivo" y por otra, dentro de su "Lista de comprobación de preparación de envíos" exige que en el manuscrito que se somete a revisión "se siguen políticas y lengua inclusivo" [sic].

- *RAE-IC* apela al "Uso de lenguaje inclusivo" en la medida en que "Se recomienda la utilización de lenguaje inclusivo en los trabajos enviados a la revista. Existen diferentes guías para la utilización del lenguaje de forma inclusiva como la publicada por la Naciones Unidas o la Fundéu que pueden ser de ayuda a la hora de elaborar los textos". Para ello aportan enlaces a las "Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español de Naciones Unidas (https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml) y a

[1] Cfr.: https://bit.ly/3yC4AtT

la guía de Fundéu del lenguaje inclusivo (https://www.fundeu.es/lenguaje-inclusivo/).

Por tanto, se observa que un total de siete revistas (11,5%) hace alusiones expresas al lenguaje inclusivo y/o al concepto de género, de forma expresa en las normas de envío, y de maneras diversas, en todas ellas.

Continuando con la exploración de las páginas web de las revistas, y a pesar de la escasa incidencia de los conceptos género e inclusión en sus normas editoriales, se observa que un 27,9% (17 casos) de la totalidad de revistas analizadas, indica pautas relativas al género en la sección de ética, aunque lo hagan de una forma menos explícita que las detectadas en la sección de normas. Estas revistas, junto con sus alusiones al género, se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Alusiones al género en los códigos éticos de la revista

Revista	Extracto/s relativo a "género/gender"
Comunicar	Honestidad: los editores evalúan los artículos enviados para su publicación sólo sobre la base del mérito científico de los contenidos, sin discriminación de raza, género, orientación sexual, religión, origen étnico, nacionalidad, opinión política de los autores.
Revista Latina de Comunicación Social	Deberes, responsabilidades del Editor y del Consejo Editorial: Evaluar manuscritos sólo por su contenido intelectual, sin importar la raza, el género, la orientación sexual, creencias religiosas, origen étnico, la nacionalidad, o la filosofía política de los autores. Deberes, responsabilidades de los Revisores/as: Evaluar manuscritos sólo por su contenido intelectual, sin importar la raza, el género, la orientación sexual, creencias religiosas, origen étnico, la nacionalidad, o la filosofía política de los autores.
Communication & Society	*1. Publication decisions: Fair play. The management at all times of the evaluation process will have to take into account only the intellectual content of the articles without letting it affect in their decisions aspects related to race, gender, religious beliefs, citizenship, ethnic origin or the political philosophy of the authors.*
Revista Mediterránea de Comunicación	Ética de la publicación: El equilibrio de género en la composición de los distintos consejos de la revista.
Anàlisi	Anàlisi is an electronic journal offering open access scientific papers in the area of communication studies, with a special focus on: the dissemination of results from funded research projects in areas relating to challenges, opportunities and practices emerging in the current digital context; digital society, entertainment, cultural industries and communications policies; studies on communication and gender; the consumption of emerging channels and media, such as fandom, social networks, video on demand, social TV, and new audiovisual and advertising platforms; communication and education;

	game studies and digital habits in free time; political communication channels, digital journalism, online journalism, internet activism and copyleft; types and formats of transmedia storytelling and other new digital narratives; new forms of production and financing, such as crowdfunding, crowdsourcing and content co-creation experiences; data journalism, data visualization and big data; challenges in the world of advertising today, such as viral marketing, alternative forms of persuasive communication, perspectives on roles and gender, the hybridization of languages, new professional profiles, and disruption to media and channels.
Revista Internacional de Relaciones Públicas	4. Ética en la publicación: La revista se compromete a luchar activamente contra las malas prácticas en el ámbito científico. Sólo serán méritos científicos los que se tengan en cuenta para la evaluación de los artículos, luchando contra cualquier tipo de discriminación por raza, género, nacionalidad, origen étnico y orientación sexual, política o religiosa.
Fonseca, Journal of Communication	Buenas prácticas editoriales en igualdad de género Para las buenas prácticas en igualdad de género es preciso que: Los artículos incluirán en la medida de lo posible, el uso del lenguaje inclusivo. Los/as autores/as han de incluir nombre completo (no solo la inicial del nombre de pila), al menos en los metadatos. Siendo conscientes de la protección de datos personales, la revista agradecerá que indiquen en los metadatos información sobre el sexo de quien(es) firma(n), con el fin de permitir la identificación de posibles diferencias entre géneros.
Vivat Academia	Políticas de uso de lenguaje inclusivo y no sexista en manuscritos *Vivat Academia, Revista de comunicación* busca fomentar el uso de lenguaje no sexista e inclusivo en las publicaciones científicas. Por este motivo, se solicita a los autores y autoras el uso de formas que incluyan tanto a mujeres como a hombres en sus textos. El uso del lenguaje no sexista no es un criterio vinculante para el rechazo del manuscrito; no obstante, los autores y autoras deberán acatar las recomendaciones que puedan surgir durante el proceso editorial del manuscrito para garantizar que el texto presente un lenguaje no sexista. Consultar las recomendaciones de los siguientes manuales: *Guía orientativa para el uso igualitario del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Málaga* (https://bit.ly/3ob6n4p). *Guía de uso para un lenguaje igualitario de la Universidad de Valencia* (https://bit.ly/2SInRt3). *Guía para un uso igualitario y no sexista del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Jaén* (https://bit.ly/3w62RL5).
Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital	Honestidad: Los editores evalúan los artículos enviados para su publicación sólo sobre la base del mérito científico de los contenidos, sin discriminación de raza, género, orientación sexual, religión, origen étnico, nacionalidad, opinión política de los autores.
Miguel Hernández Communication Journal	El equilibrio de género en la composición de los distintos consejos de la revista.
Communication papers	*Gender balance in the composition of the various councils of the magazine.*
Fotocinema	Responsabilidad de los editores: Los editores garantizarán la selección de los revisores más cualificados y especialistas científicamente para emitir una apreciación crítica y experta del trabajo, con los menores sesgos posibles. No se discriminará a los autores por nacionalidad, género, orientación sexual, religión, origen étnico u opinión política.

Mediaciones sociales	Deberes de los Editores: Honestidad: los editores evalúan artículos enviados para su publicación sobre la base del mérito científico de los contenidos, sin discriminación de raza, género, orientación sexual, religión, origen étnico, nacionalidad u opinión política de los autores.
Obra digital	Deberes de los Editores: Honestidad: los editores evalúan artículos enviados para su publicación sobre la base del mérito científico de los contenidos, sin discriminación de raza, género, orientación sexual, religión, origen étnico, nacionalidad u opinión política de los autores.
Questiones publicitarias	Declaración ética sobre publicación y malas prácticas: Directores: • No discriminación: los directores examinarán los artículos propuestos sin tener en cuenta la raza, el género, la orientación sexual, la religión, el origen étnico, el país de origen o ciudadanía o la orientación política de los autores.
Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)	Dirección de la revista La dirección de la revista asegura que los manuscritos enviados son evaluados atendiendo exclusivamente a su contenido intelectual, sin tener en cuenta la raza, género, orientación sexual, creencia religiosa, adscripción política o escuela filosófica de los autores. Garantiza la confidencialidad de los trabajos, no revelando la identidad de los mismos a otros actores que no sean los miembros autorizados de la editorial, los evaluadores potenciales, los evaluadores efectivos o al consejo de redacción de la revista. La dirección de la revista puede declinar la publicación de un trabajo por no cumplir este los requisitos formales exigidos o por tratar una temática ajena a su ámbito. Debe comunicar, dentro de los plazos establecidos, una vez vistos los informes de los evaluadores y oído el consejo de redacción, la aceptación o rechazo de los trabajos presentados.
RAE-IC	Código Ético: El equilibrio de género en la composición de los distintos consejos de la revista.

Fuente: elaboración propia a partir de las webs editoriales consultadas.

Tal y como se recoge en la tabla 1, la defensa de una actitud no discriminatoria por cuestiones de género es una política incluida en diversos códigos éticos, junto a otras cuestiones deontológicas relacionadas con la integración, la no discriminación o la honestidad.

Haciendo una interpretación cualitativa de los textos referidos en la tabla anterior, se pueden observar algunos aspectos destacables en lo que a la exposición de cuestiones de inclusión lingüística se refiere.

El hecho más relevante detectado es la no aplicación del lenguaje inclusivo en los propios textos publicados en los portales de las revistas que, precisamente, hacen alusión al mismo de cara a autores-as y revisores-as. Es el caso de la *Revista Comunicar*, que en su propio extracto indica: “opinión política de los autores”. Algo similar ocurre en *Revista Latina de Comunicación Social* que muestra un intento de aplicar el lenguaje inclusivo al incluir en su extracto “Deberes, responsabilidades de los Revisores/as”, sin embargo, este recurso no es homogéneo a lo largo de las normas para personas autoras,

si bien es cierto que permite valorar un primer intento de normalizar el lenguaje inclusivo desde las propias referencias de la revista.

Otras revistas destacan por su compromiso con el lenguaje inclusivo desde sus propios extractos textuales, como se aprecia en *Fonseca. Journal of communication* que utiliza fórmulas alternativas para garantizar dicha inclusión, tales como "Los/as autores/as han de incluir nombre completo".

En algunas ocasiones, los textos publicados en los portales de la revista pueden proceder del propio sistema de gestión de la misma (por ejemplo, OJS) y al ser traducidos o aceptados, no se adaptan al lenguaje inclusivo y en otras ocasiones, la fusión, relación o el asociacionismo de las revistas puede dar lugar a una duplicidad de textos compartidos. Cabe destacar que en ocasiones también se informa de compromisos adquiridos por las revistas a la hora de componer de forma equilibrada sus comités.

A la vista de los resultados, todavía cabe margen de mejora en la política de lenguaje inclusivo desplegadas por las revistas. Se percibe una situación de transición y una sensibilidad creciente hacia estos temas.

5. CONCLUSIONES

El estudio realizado evidencia que, a pesar de que el lenguaje inclusivo es una cuestión, candente y actual, sobre la que se están empezando a desarrollar políticas para su aplicación efectiva, todavía queda mucho camino por recorrer. Las revistas científicas de comunicación, como publicaciones al servicio del avance del conocimiento social presentan una implicación moderada en lo que al fomento del lenguaje inclusivo se refiere, a pesar de que, como se ha podido observar en los datos previos, todavía son una minoría las revistas que incluyen extractos sobre la inclusión en sus normas editoriales o portales *web*. Algo que parece no encajar con las exigencias de las agencias evaluadoras, que empiezan a incluir menciones sobre buenas prácticas editoriales en igualdad de género, como constata la VII Convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas (FECYT) incluyendo, por primera vez, la Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género.

Se constata, además, la necesidad no solo de apostar por el buen uso del lenguaje inclusivo sino también de velar por hacer uso del mismo desde la propia comunicación de la revista. La evidencia de casos en los que las normas editoriales abogan por el lenguaje inclusivo, pero no se usa de forma integral, en todos sus espacios, revela que están situadas en un punto de partida real y consciente a nivel teórico pero desordenado en la ejecución práctica de las políticas inclusivas; en lo que a edición se refiere, todavía se encuentran en una fase preliminar de implementación.

Haciendo una reflexión más cualitativa se desprende la necesidad de desarrollar códigos éticos, que vayan un paso más allá de la deontología y el rigor profesional y académico, y que aborden cuestiones más sociales, derivadas de la igualdad de oportunidades, la honestidad o la no discriminación, algo que existe pero que, sin embargo, podría potenciarse aún más, de forma colectiva, propiciando una deseable actualización. Se ha detectado una falta de espejo entre las pautas de género para firmantes y los propios textos informativos de la revista; uso errático (no generalizado) del lenguaje sin sesgos de género.

Por último, sería interesante plantear la necesidad de orientación y pautas recomendadas para los equipos editoriales. Uno de los formatos posible podría ser la redacción de un manual de buenas prácticas y usos del lenguaje inclusivo diseñado específicamente para las necesidades editoriales de las revistas de comunicación que, sin duda, permitirá fortalecer las políticas inclusivas existentes y contribuiría a un desarrollo editorial, social y profesional mucho más sólido y colectivo.

Como se ha venido defendiendo en este trabajo, las revistas son altavoces que acercan el conocimiento científico a la sociedad y, como tales, deben ser conscientes de su efecto ejemplificador, y de la necesaria acogida de las demandas de la ciudadanía. La tendencia revela que, en el futuro, veremos cada vez más proyectos editoriales comprometidos con la inclusión a todos los niveles, cuestión ineludible y de fácil abordaje en el ámbito científico de la Comunicación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudo, Y. (2006). El lado oscuro de la mujer en la investigación científica: ¿es la ciencia una 'empresa' masculina? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, 1,* 15-51. http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i1.3852

Aguilar, C., Alonso, M. J., Melgar, P. y Molina, S. (2009). Violencia de género en el ámbito universitario: medidas para su superación. *Pedagogía social: Revista Interuniversitaria*, 16, 85-94. Recuperado de https://bit.ly/2lPoMo3

Alcalá, P. (2006). Españolas en el CSIC. Presencia y status de las mujeres en la investigación científica española 1940-1993. En T. Ortiz y C. Becerra (Coord.), *Mujeres de ciencias. Mujer, feminismo y ciencias naturales, experimentales y tecnológicas* (pp.61-76). Granada: Instituto de la Mujer de la Universidad de Granada.

Almodóvar, M. A. (1996). Mujer y ciencia en Iberoamérica. Invisibilidad y familia. En T. Ortiz y C. Becerra (Coord.), *Mujeres de ciencias. Mujer, feminismo y ciencias naturales, experimentales y tecnológicas* (pp. 83-96). Granada: Instituto de la Mujer de la Universidad de Granada.

Barker, C. y Galasinski, D. (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis: A dialogue on Language and Identity*. London: Sage

De Lemus, S. y Estevan-Reina, L. (2021). Influence of sexist language on motivation and feelings of ostracism. *International Journal of Social Psychology, 36*(1), 1-37. https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1840230

Del Valle, J. (2014). Lo político del lenguaje y los límites de la política lingüística panhispánica*. Boletín de Filología, XLIX*(2), 87-112. Recuperado de https://www.scielo.cl/pdf/bfilol/v49n2/art_05.pdf

Dialnet (2021). IDR: Índice Dialnet de Revistas. https://bit.ly/3h9DhR9

Dialnet Métricas (2021). IDR 2019 Comunicación. https://bit.ly/3enibx4

Díaz, C. (2018). ¿Por qué es tan lento el progreso de las mujeres en la carrera científica? *SEBBM, 158,* 5-8. Recuperado de https://bit.ly/2jTNgPq

Escribano López, P. (2010). Mujeres en, por y para la ciència*. Dossieres Feministes, 14,* 151-174. Recuperado de https://bit.ly/2ZFE6J8

Foucault, M. (1977). *Arqueología del saber*. México: Siglo XXI

García de Cortázar, M. L. y García de León Álvarez, M. A. (1997). *Mujeres en minoría: una investigación sociológica sobre las catedráticas de universidad en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Jiménez Rodrigo, M. L., Román Onsalo, M. L. y Traverso Cortes, J. (2011). Lenguaje no sexista y barreras a su utilización. Un estudio en el ámbito universitario. *Revista de investigación en educación, 2(9)*, 174-183. Recuperado de https://bit.ly/3byZlBt

Lluch Hernánez, A. (2012). El camí cap a la igualtat real. La presència de la dona en l'ámbit acadèmic. *Mètode, 75,* 77-87. Recuperado de https://bit.ly/2lv4VO1

Magallón Portolés, C. (1999). *Pioneras españolas en las ciencias: las mujeres del Instituto Nacional de Física y Química.* Madrid: CSIC.

Navarro-Mantas, L., Estevan-Reina, L. y de Lemus, S. (2018). Importancia del lenguaje inclusivo en la intervención para la reducción del sexismo. En M. Venegas, P. Chacón Gordillo y A. Fernández-Castilo (Coord.), *De la igualdad de género a la igualdad sexual y de género* (pp. 115 -129). Madrid, España: Dykinson.

Peñasco, R. (2005). *Mobbing en la universidad: ¿tesis, birretes, togas... y cum laude en acoso*? Madrid: Adhara.

Rivera Alfaro, S. (2018). *La planificación lingüística de la Universidad de Costa Rica: de la política lingüística de lenguaje inclusivo de género a su ejecución textual* [Tesis de Maestría]. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Sanchez Apellániz, M.J. (2009). Lenguaje y comunicación no sexista En M. Román, (Coord.), *Manual de Agentes de Igualdad* (pp. 255-268). Sevilla: Diputación Provincial de Sevilla.

Santesmases, M. J. (2000). *Mujeres científicas en España (1940-1970): profesionalización y modernización social*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Valls Carol, R. (2008). *Violencia de género en las Universidades españolas. Memoria final e informe de investigación.* Barcelona: Ministerio de Igualdad, Instituto de la Mujer.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 20-28
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.2

Recibido el 30 de septiembre de 2021
Aceptado el 11 de octubre de 2021

Enrique Bustamante, en nuestras encrucijadas

Enrique Bustamante, at our crossroads

García Canclini, Néstor
Universidad Autónoma Metropolitana de México (UAM)
drngc197@hotmail.com

Forma de citar este artículo:
García Canclini, N. (2021). Enrique Bustamante, en nuestras encrucijadas. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 20-28.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.2

Resumen:

Este artículo propone una lectura de las contribuciones de Enrique Bustamante a partir de su trabajo intelectual y académico en relación con sus acciones públicas. Se valoran sus intervenciones sobre la pérdida de autonomía de los medios, la degradación del servicio público español, la defensa de los derechos de los ciudadanos-usuarios, y sobre todo sus propuestas para reformar el sistema comunicacional en España, la Unión Europea y el espacio cultural iberoamericano.

El autor destaca los esfuerzos de Enrique Bustamante para lograr una mayor participación de la sociedad en los medios de comunicación, buscando incidir dentro de

los gobiernos e instituciones y también articulando medios, universidades y las organizaciones sociales.

Palabras clave: comunicación, industrias culturales, medios audiovisuales.

Abstract:

This article proposes a reading of Enrique Bustamante's contributions based on his intellectual and academic work in relation to his public actions. It assesses his interventions on the loss of media autonomy, the degradation of the Spanish public service, the defence of the rights of citizen-users, and above all his proposals for reforming the communication system in Spain, the European Union and the Ibero-American cultural space.

The author highlights Enrique Bustamante's efforts to achieve greater participation of society in the media, seeking to influence within governments and institutions and also articulating media, universities and social organisations.

Keywords: communication, cultural industries, audiovisual media

ENRIQUE BUSTAMANTE, EN NUESTRAS ENCRUCIJADAS

Conocí a Enrique Bustamante en congresos, seminarios y mesas de trabajo en organizaciones iberoamericanas, y en mesas de restaurantes en Madrid, Barcelona y la Ciudad de México. Fui encontrando una continuidad admirable entre la limpia exposición de su prosa académica y las frases nítidas con que exponía en la conversación sus incesantes hallazgos sobre las industrias comunicacionales, los argumentos contra las industrias creativas, o la terca incapacidad de los gobiernos españoles para sostener el sentido público de la televisión.

Era muy afectuoso cada vez que nos reuníamos en un almuerzo o una cena, y al preguntarle cómo estaba él, ahora, se demoraba poco en detalles personales —salvo cuando me contó su euforia al iniciar la relación con Patricia—. Iba rápido a las recientes lecturas de libros e informes sobre los medios de algún país europeo, o me explicaba el

declive del mejor diario español a partir de las inversiones de capital especulativo estadunidense que, para dar respiración artificial a la empresa multimedia que lo apadrinaba, exigía más frivolidades. En seguida, me hacía preguntas informadas sobre Argentina y México, como si hubiera leído los periódicos del día de estos países.

Para recuperarlo busco en *YouTube* su voz y encuentro conferencias y entrevistas filmadas, en ambas con la misma precisión de lo que va hilando, por escrito o respondiendo a preguntas. Me doy cuenta entonces que la selección de las plataformas solo recibe exposiciones formales, casi nunca las incertidumbres de ser ciudadanos, como ahora que el celular, aun apagado, se despierta y dice, como otras veces, que si quiero información sobre lo que Enrique grabó hace años "debes desbloquearlo".

De eso iban en los últimos tiempos varios aportes de Enrique Bustamante. Antes de que nos exhibieran con desenfado los espionajes a la intimidad, él encabezó en España e Iberoamérica propuestas para que los ciudadanos-usuarios tuviéramos derechos de acceso no solo a las pantallas sino a los entretelones de la programación y sus negocios. Quizá lo más prominente fue su intervención decisiva en el *Consejo para la reforma de los medios públicos de ámbito estatal* (*RTVE*): nombrado por el gobierno de Rodríguez Zapatero (2004-2006), junto a filósofos, Victoria Camps, Emilio Lledó y Fernando Savater, Enrique —el especialista, que actuó como ponente— vio que sus propuestas operativas para que la sociedad civil participara hallaban más trabas que adhesiones en las autoridades. El Consejo Administrativo de esas entidades siguió dependiendo de los arreglos entre los partidos hegemónicos y el aparato público de medios fue privado de recursos e independencia. La vigilancia social que, según la ley propuesta, debía ejercerse a través de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales se diluyó bajo el gobierno de Mariano Rajoy en una Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

La degradación del servicio público español, incluidas las radiotelevisoras autonómicas, en vez de desanimarlo, lo impulsó a argumentar sus iniciativas —con el grupo de estudios de Teletodo, formado por profesionales de la comunicación y académicos— en seminarios y ante los partidos políticos. Logró interesar a algunos, pero no que

incorporaran sus propuestas a los programas electorales, salvo Podemos en 2016, que luego las olvidó. No obstante, a instancias de este partido Enrique fue designado como Miembro y Secretario electo del Comité de Expertos de *RTVE*, encargado de valorar a los candidatos a la Presidencia y el Consejo de Administración de *RTVE* (2018).

El avance de las redes digitales amplió el horizonte. Entre 2015 y 2017, junto a académicos de cinco países europeos, Enrique participó en el "Grupo de Turín" para producir un documento de reforma de las televisiones públicas basado en acciones ciudadanas. Los resultados tuvieron eco desde el Festival de la RAI hasta muchas webs, pero los parlamentarios europeos no los recogieron, ni siquiera los de izquierda.

Desde 1984 venía construyendo estos enlaces españoles y europeos, nada menos que con Nicolás Garnham, Bernard Miège, Philip Schlesinger y Giuseppe Richeri en el Eurocomunication Research Group, centro articulador del pensamiento más avanzado.

En estos y otros movimientos animados por Enrique Bustamante hubo siempre el propósito de inventar formatos que articularan los aportes de los expertos, la participación de órganos de gobierno y de los partidos, las demandas de sus militantes y los intereses más amplios de los ciudadanos. Se trataba, decía, de contrarrestar la "debilidad endémica" de lo público y lo social ante los avances del "polo comercial omnipotente" (Marzal-Felici y otros, 2021).

La construcción de puentes entre las sociedades, los medios, los gobiernos y las universidades nos parecía a muchos el tejido que podía rehacer lo público. Se tenacidad y la solidez de sus investigaciones nos convencían. Encontrábamos en las redes eurocomunicacionales europeas e iberoamericanas recursos para insertarnos en las reglas escritas y ocultas de gobiernos que parecían de a ratos dispuestos a oír, llamaban a Enrique Bustamante para asesorar y escribir leyes, hasta lo condecoraban como el Gobierno Español con la Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso el Sabio, con insignias de oro (Universidad de Vigo) y medallas (Universidad Carlos III). Enrique fundó y dirigió la revista de investigación *TELOS* (1985-1997), la publicación en español que dio más consistencia a estos objetivos. A la vez, supo darles visibilidad en otras presentaciones: Informes intergubernamentales de la Fundación Alternativas, libros para académicos,

documentos para periodistas, sociólogos, economistas, tecnólogos y tecnócratas. Él, formado primero como periodista, practicó la profesión en diarios y revistas tan variados como *Cuadernos para el Diálogo, El Viejo Topo, Contrapunto, Actualidad Económica, Triunfo, El País, Liberación* o *Le Monde Diplomatique*, y otros medios de especialistas y militantes de lo público en París y Quebec, Milán y Río de Janeiro, Viena y Londres, Lisboa y Buenos Aires.

¿Por qué hacer memoria de las contribuciones de Enrique Bustamante, de sus resonancias tan extensas, debe hacerse eco a un tiempo de sus logros multiplataformas y de los rebotes políticos y gubernamentales? Porque la lección de este gran experto en sociología, comunicación y economía nos dice, como pocas en el mundo, cuán arduo es enlazar el conocimiento mejor fundado con el robustecimiento efectivo de lo público.

Uno de los principales especialistas británicos, Philip Schlesinger, nombra en su artículo de homenaje póstumo a Bustamante la dificultad de conjugar "posturas políticas y éticas con un profundo respeto por la evidencia empírica", los tropiezos que se repiten al construir una cultura democrática sin deshacerse de la herencia franquista. No basta ser "el más destacado economista político español de los medios de comunicación y las industrias culturales", haber sido sindicalista y llegar a presidente, reelecto, de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, ser hábil y valorado transmisor y organizador. Ser "un hombre de principios en su trabajo" no ayuda a "ganar favores", dice Schlesinger.

A otros académicos vale seguir leyéndolos después de su partida por la perspicacia de sus análisis. Bustamante es de los que siguen hablando, con el plus de quien no se sintió inhibido, por haber participado en la reforma del gobierno de Zapatero, para evidenciar los peligros de su contrarreforma: eliminar la publicidad de *RTVE* sin prever un financiamiento alternativo sostenible, ceder a la presión de las televisiones privadas, olvidarse de impulsar la calidad y así facilitar el deterioro del espacio comunicacional.

Si los gobiernos y los partidos retroceden, hay que crear una Fundación como Alternativas, donde Bustamante dirigió la investigación sobre comunicación y cultura, editó más de medio centenar de estudios, formó el Observatorio de Cultura y

Comunicación en el que condujo ocho Informes sobre el estado de la cultura en España. No olvidaremos los latinoamericanos que el de 2018 se dedicó al "Espacio iberoamericano de cultura", reconociendo que estamos entrelazados no solo por la historia compartida sino por la expansión de las industrias culturales en América Latina.

Si en su obra *La televisión económica,* de 1999, Bustamante dimensionó el funcionamiento mundial del mercado televisivo en su etapa analógica, mostrando que la televisión comercial no es un servicio gratuito sino financiado por los usuarios, ese proceso se acentuó encubiertamente cuando llegó la digitalización. Al notar la convergencia de las industrias audiovisuales, periodística y del libro, la música y los videojuegos, convocó a expertos en cada rama con los cuales armó trabajos precursores sobre las consecuencias de la desregulación, la concentración y el control global. Enrique inauguró en español una visión crítica de las nuevas dependencias globales de los hispanohablantes, así como de las simulaciones socioeconómicas de las llamadas industrias creativas.

"Enrique Bustamante no descansa", escribió Guillermo Mastrini, al concluir el examen de su obra y sus tareas, destacando la creación, en los años finales, del Instituto Andaluz de Investigación en Comunicación y Cultura (INACOM), en la Universidad de Málaga. Siguió allí combinando "El placer del pensar independientemente, la libertad del espíritu crítico y el trabajo en equipos transversales" (Mastrini, 2021).

Sus perspectivas multidireccionales lo hicieron actuar dentro y fuera del Estado, dentro de España y en escenarios transnacionales. Entre sus muchos méritos, comprendió que no bastaba movilizar a las instituciones o investigar o hacer periodismo crítico.

¿Cómo evaluar estas acciones convergentes si aún las instituciones y los gobiernos siguen deconstruyendo lo público? Si los medios y los nuevos agentes de Internet —mencionaba a *YouTube*—, insisten en mercantilizar la creatividad de los usuarios, no pagan a los autores y, "cuando han atraído mucho tráfico, sin cobrar, se capitalizan y se venden por cientos de millones de dólares sin que pague a ninguno de los que realmente han creado valor" (Heredia, 2013, p. 50).

Sus tempranos diagnósticos de las plataformas corporativas exhiben, a partir de lo que había percibido en las empresas periodísticas entregadas a la "lógica" de las acciones en la bolsa, cómo siguió reconfigurando la comunicación, la semejanza entre los medios que perdían autonomía, las redes que fingían fomentar la participación de todos y las aventuras del capital de riesgo. Nos urgía a distinguir en lo que fascina qué es útil o no a la esfera pública.

Blogs: "son textos y comentarios para animar un debate o para convertirse en el tópico del día". Debemos diferenciar los independientes de los que parecen serlo y están subvencionados por grandes empresas: "Hay muchos blogs mercenarios en España".

Decía en 2013: "Hoy la moda es ser *community manager*, pero mañana puede ser animador cultural digital". "Hay un riesgo proveniente de los grupos multimedia que amenaza con convertirnos en Hollyweb".

Fue cuidadoso con lo que da placer en los medios y las redes. Su exigencia de responsabilidad pública no lo hacía resbalar a ningún moralismo. Me hizo pensar en la época de Messi, Iniesta y Guardiola, en varias conversaciones, sobre lo que podía ocurrirnos a los entusiasmados con el Barça. Lo dijo claro en la entrevista a Daniel Heredia, de la que tomé las frases recientes. "Lo que en los años cincuenta y sesenta eran entidades sin ánimo de lucro, que no podían tener accionistas, ni propietarios, de cantera local o nacional, se ha convertido en uno de los grandes negocios del mundo económico con cantidades multimillonarias. Pero hay un problema, y es que ha habido reconversión de mercado, y ahora los equipos de fútbol son privados, con accionistas, en muchos países salen a Bolsa... Y esto significa riesgo de mercado. Si un equipo se hunde económicamente por no tener una buena gestión, hay que dejarlo caer. Pero cuando quiebran, piden la ayuda de las administraciones. Nos hemos encontrado con la brutal contradicción, como en la Comunidad Valenciana, donde el gobierno avala la deuda multimillonaria de los clubs de fútbol y por esta vía se convierte en el mayor propietario de los clubes de toda la región. Y he visto con mis propios ojos como algunos de estos créditos vienen del presupuesto de cultura. Así que ahora la cultura ampara también al fútbol, a los toros y prácticamente a cualquier cosa. El fútbol de los grandes

clubes no es deporte, sino beneficios económicos con movimientos de enormes cantidades de dinero y búsqueda de poder político" (Heredia, 2013, p. 56).

No solo por deber político debemos defender lo público. Es necesario para el placer y la expansión creativa de las mayorías. También por eso vale construir "un gran pacto social en el que se propicie una revolución en la forma de crear/acceder al conocimiento-cultura; el derecho a la conexión, la transparencia y la evaluación; la producción colectiva: el acceso a los recursos compartidos, entre otros la revisión del copyright; pasar de la economía de la escasez a la de la abundancia y tener modelos sostenibles de creatividad" (Heredia, 2013, p. 58).

Dijo que "la amistad, como el amor, no consiste en tener recompensas. Es algo a largo plazo, como la cultura. Tiene su tempo, su ritmo, y te puede dar muchas satisfacciones, pero no son monetarias" (Heredia, 2013, p. 59).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bustamante, E. (2021). Cultura y desarrollo: Paradojas del espacio iberoamericano de cultura. En Bustamante, E. (coord.) *Informe sobre el estado de la cultura en España 2018. España y el espacio cultural iberoamericano.* Madrid: Fundación Alternativas.

Bustamante, E. (ed.) (2008). *La cooperación cultura comunicación en Iberoamérica.* Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.

Bustamante, E. (2018). La participación de la sociedad civil en el servicio público: entre la acción política y la investigación teórica. En Marzal-Felici, J. y otros (2021). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos, 1. Conceptos y teorías.* Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, Barcelona: Editorial Gedisa.

Heredia, D. (2014). Entrevista a Enrique Bustamante Rodríguez. *Periférica Internacional. Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio*, 14. Recuperado de https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2004

Mastrini, G. (2021). Enrique Bustamante: un maestro en comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 22,* 381-398. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.22

Schlesinger, P. (2021). In memoriam: Enrique Bustamante Ramírez. *Media, Culture & Society, 43*(6), 981–983. https://doi.org/10.1177/01634437211040526

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 29-50
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.3

Recibido el 28 de junio de 2021
Aceptado el 1 de septiembre de 2021

Revisión de los estudios sobre el liderazgo y la autoría femenina en los medios: el caso de la prensa deportiva

Review of studies on female leadership and authorship in the media: the case of the sports press

Salido-Fernandez, Juana
Universidad de Granada (UGR)
juanasalido@correo.ugr.es

Forma de citar este artículo:

Salido-Fernandez, J. (2021). Revisión de los estudios sobre el liderazgo y la autoría femenina en los medios: el caso de la prensa deportiva. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 29-50.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.3

Resumen:

Las mujeres han aumentado en los últimos años su presencia en la profesión periodística, aunque las normas y estereotipos de género todavía mantienen muchos espacios de discriminación para estas, sobre todo en puestos de toma de decisiones, pero también en las propias redacciones, al limitarlas a unos ámbitos específicos acordes a su género. Este trabajo tiene como objetivo estudiar la situación de las mujeres en la producción informativa, centrándonos en un área tradicionalmente masculina como es la cobertura deportiva, para conocer si existen todavía hoy formas

de discriminación hacia estas en el ejercicio de la profesión. Los resultados revelan que, la mayor cobertura del deporte femenino no se corresponde con un aumento de las firmas femeninas en tales medios. Las noticias deportivas continúan siendo cubiertas mayoritariamente por hombres, quienes además cuentan con mayor tiempo en antena, asumen funciones de mayor peso y copan los cargos de responsabilidad de los medios, mientras que las escasas periodistas presentes se ven restringidas a cubrir deportes tradicionalmente femeninos y perviven sesgos y estereotipos de género sobre ellas. Se discute sobre la exigua presencia de firmas femeninas en las redacciones deportivas y se proponen nuevos estudios que profundicen en las causas últimas de esta discriminación.

Palabras clave: comunicación, deporte, mujeres, estereotipos de género, periodismo deportivo, cobertura periodística, liderazgo femenino, autoría femenina, rutinas periodísticas.

Abstract:

Women have increased their presence in the journalistic profession in general in recent years, although gender norms and stereotypes still maintain many spaces of discrimination for women, especially in decision-making positions, but also in the newsrooms themselves, by limiting them to specific areas according to their gender. This work aims to study the presence of women in the journalistic profession, focusing on a traditionally male area such as sports coverage, to find out if there are forms of discrimination in the exercise of the profession. The results reveal that, despite the greater coverage of women's sports, this does not correspond to an increase in female signatures in these media. Sports news continue to be covered mostly by men, who also have more time on the air, assume more important functions and take over the positions of responsibility of these media, while the few existing female journalists are restricted to covering traditionally feminine sports and gender biases and roles persist about them. This meager presence of female firms in sports newsrooms is discussed and news studies are proposed that delve into the root causes of this discrimination.

Keywords: communication, sport, women, gender stereotypes, sport press, media coverage, female leadership, female authorship, newsroom culture.

1. INTRODUCCIÓN

La práctica profesional en las redacciones de los medios está marcada por la cultura periodística, esto es, dinámicas laborales que establecen cómo se hacen las cosas siguiendo unas reglas, valores y prácticas que son aceptadas e interiorizadas hasta llegar a legitimar su ejercicio (North, 2016). Esta cultura periodística está, según Pedraza Bucio (2020), generizada, es decir, es una construcción marcada por el género, que se convierte en parte estructural de la construcción periodística. En este sentido, Melin-Higgins, (2008, p. 46) encuentra que los hombres siempre han controlado las instituciones mediáticas, definiendo su organización, pero también cómo debe ser el periodismo. Esto supone no solo controlar los espacios periodísticos, sino también que lo masculino se convierta en el referente para el ejercicio de la profesión (Pedraza-Bucio, 2020). Pero a su vez, la cultura periodística niega esta influencia del género en la práctica profesional, mediante una apariencia de neutralidad que oculta jerarquías y posiciones que ocupan los sujetos. Lagarde (2005) aprecia en estos espacios elementos como la *condición de género,* referida a temas, formatos y fuentes entendidas como acordes a las mujeres, la *posición de género*, las situaciones que limitan la movilidad de estas en las estructuras de los medios, el puesto desempeñado o nivel de reconocimiento y la *situación de género,* referida a las posibilidades y restricciones que históricamente determinan la actividad periodística como las rutinas masculinas, remuneración desigual, acoso sexual…

Estas limitaciones que de forma general afectan a las mujeres, han ido superándose a lo largo de los años con el aumento de estas en la profesión, según muestran algunos informes como el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (2020), que encuentra que el 40% de las personas que reportan y presentan las noticias tradicionales (prensa, radio y televisión) son mujeres y un 42% en las noticias en línea. Si comparamos con los datos del 2015, se aprecia un aumento del 3% de mujeres reporteras en noticias impresas y

televisivas, con cuatro de cada diez. Pero estos datos se deslucen si tenemos en cuenta criterios como la edad, pues a medida que esta aumenta, disminuye el número de mujeres presentadoras y reporteras, sobre todo estas últimas, no contabilizándose ninguna de más de 65 años y situándose entre los 19 y 34 años más del 60% de estas. También ocurre con los temas, ya que ellas se encargan, según este estudio, de cubrir en mayor medida temas sociales, de salud o género (45-55%) mientras los hombres son más propensos a cubrir temas de política, economía o deporte (57-63%). Ahondando en este último ámbito, la Encuesta Internacional de Prensa Deportiva, que estudió 80 periódicos en 22 países, encuentra que solo el 8% de más de 10.000 artículos fueron escritos por mujeres (Horky y Nieland, 2013). Tales datos provocan una falta de referentes femeninos a seguir en el ámbito de la comunicación deportiva, que hace que las jóvenes no la perciban como una carrera que puedan desarrollar o entiendan que resulta complicado para ellas alcanzar el éxito en este ámbito (Frank y O'Neill, 2016).

De este modo, este trabajo pretende realizar una revisión teórica sobre el estado de la cuestión de la autoría femenina en los medios deportivos. Para ello, se han extraído de las distintas bases de datos bibliográficas aquellos artículos que analizan la presencia femenina en los medios, con especial atención a los deportivos, tanto en el contexto internacional como en el caso español desde sus inicios hasta hoy. Este estudio proporcionará suficientes herramientas que permitirán examinar y desvelar la posición femenina actual en este espacio tan masculino, para problematizar sus consecuencias y plantear posibles propuestas de mejora.

2. LAS MUJERES EN LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA DE LOS MEDIOS

Los primeros estudios sobre mujeres en los medios tenían como objetivo analizar cómo estas encajaban en las estructuras de producción de noticias, así como su infrarrepresentación y estereotipación en los contenidos y si este hecho afectaba a las audiencias (Lichter, Lichter y Rothman, 1986). A mediados de los noventa las periodistas alcanzaban el 27% de las redacciones de los medios, pero no superaban el 12% en los puestos ejecutivos, según un análisis llevado a cabo por Lünenborg (1996) en la prensa de referencia de nueve países europeos, afectando según este, a la imagen mostrada en

los medios. La profesión periodística adquiere así formas masculinas, haciendo que la estructura de la redacción se organice en torno al hombre como modelo mientras las mujeres adquieren una posición subordinada (Byerly y Ross, 2003, p. 21).

La situación femenina en la producción de los medios no varía sustancialmente en los 2000, pues autores como Hannis y Strong (2007) encuentran en la prensa australiana un 29% de noticias escritas por las mujeres, con cierta mejora en la de Nueva Zelanda con el 37%. Unos porcentajes que parecen retroceder cuando se supera la primera década del 2000, tal como muestra el estudio *Women in Journalism* (WIJ, 2011) sobre siete periódicos nacionales británicos durante un mes cualquiera, que encuentra un 78% de firmas masculinas, siendo el *Daily Mail* el diario con mayor paridad, con el 32% de autoras femeninas, seguido de *The Guardian* con el 28% y, en último lugar, *The Independent*, con tan solo un 16%. En los últimos años los investigadores siguen encontrando una escasa presencia femenina y una cultura de redacciones hegemónicamente masculina (Frank y O'Neill, 2016) que hace que los hombres tengas más probabilidades de ganar más dinero y alcanzar puestos de más responsabilidad (Barnes, 2017), un desequilibrio de género que se manifiesta a nivel mundial, tal como indica el informe preliminar del último Proyecto Global de Monitoreo (2020):

> *Las mujeres y las voces de las mujeres están sorprendentemente ausentes en la cobertura de noticias a nivel mundial. […] La industria de las noticias debe adoptar códigos de conducta que definan y corrijan activamente la discriminación y los estereotipos de género, comenzando por un aumento en el liderazgo de las mujeres dentro de la industria de los medios* (2020, p. 9).

En España autoras como Juana Gallego han estudiado a fondo los roles de género en la profesión periodística, encontrando que solo el 4,9% de la autoría periodística era femenina, mientras el 42,8% mostraba un punto de vista de ausencia total de género y un 47,6% era masculina. Este trabajo encontró que la pirámide jerárquica de los medios había aumentado la presencia de las periodistas al 22,7%, aunque muy lejos todavía del 77,3% masculino (2002, pp. 54-55), un incremento que no supuso para ellas ningún cambio cualitativo en el tratamiento de la información. Ana Jorge Alonso encuentra una situación similar en la cadena autonómica Canal Sur, y entiende que esto influye en la

imagen mayoritariamente masculina que ofrece la cadena, independientemente del porcentaje de redactores y redactoras (2004). Según Gallego et al., (2002, p. 228) el género de quienes toman las decisiones sobre los contenidos es un factor más pero no el único ni el más importante, puesto que influyen otros aspectos como las propias estructuras de las empresas informativas, la cultura periodística y rutinas informativas, formada por las creencias y valores compartidos por la profesión y que sustentan su credibilidad, el contexto social y cultural en el que se desarrollan las noticias o la idiosincrasia y esquemas ideológicos del propio periodista. Además, los medios se preocupan por adaptar sus contenidos al espacio del que disponen, a sus audiencias y a la competencia, sin contar con que las agencias de noticias, gabinetes y empresas nutren a estos de informaciones que son empaquetadas y difundidas de forma genérica (Gallego et al., 2002). Por todo esto, Plaza y Delgado (2007, p. 185) perciben a los periodistas como parte del engranaje del contexto mediático imperante, donde se incluyen conglomerados económicos y políticos, que, como toda gran estructura, mantienen el orden establecido por las élites dominantes, que controlan lo que se dice, lo que se neutraliza o que se prejuzguen temas considerados diferentes, como son las cuestiones de género. En este sentido Diezhandino destaca que:

> *Los medios feminizaron sus redacciones, pero el acento de sus contenidos sigue siendo masculino. Lo cual es sintomático de que la mujer periodista ha asumido los valores y criterios que marca toda una tradición de imperativo masculino. Una voz parece hacerse más creíble si procede de un varón. Sólo el cargo permitirá que hablen las mujeres* (2008, p. 23).

En esta línea Tamarit, Quintana y Plaza (2011, p. 259) entienden que "las rutinas profesionales de los periodistas son un freno para facilitar la visibilidad de las mujeres en el ámbito público y no se perciben diferencias cuando la información es escrita por un hombre o una mujer". Pero, además, cuando la protagonista de la información es una mujer, se aprecia un exceso de confianza al citarla, mediante nombres de pila o identificándola por el apellido del esposo o por su parentesco con un hombre (Muñoz-Muñoz y Salido-Fernandez, 2018) lo que supone un freno para que puedan ocupar la presencia y respeto que les corresponde (Tamarit, Quintana y Plaza, 2011). Por su parte,

Mateos de Cabo (2007), también aprecia que los hombres disfrutan de prioridad informativa mientras las mujeres deben asumir roles secundarios, y defiende que un mayor número de mujeres periodistas pueden traer consigo más presencia femenina en las noticias puesto que *"*las mujeres mencionan a más mujeres que los hombres. […]. La presencia de mujeres en los cargos de responsabilidad de las redacciones influye positivamente en el porcentaje de mujeres que aparecen en las noticias" (2007, p. 14). En este sentido el Proyecto Global de Monitoreo (2020) confirma que las mujeres reporteras en mayor probabilidad que los hombres recurren a sujetos y fuentes femeninas (31% frente al 24%). Por otro lado, junto a la escasa presencia, según Menéndez (2007) existe una especialización de las mujeres en áreas "femeninas", que se corresponden con las secciones "blandas", como son sociedad o cultura, que carecen del prestigio profesional de las "duras", y además son discriminadas por razón de sexo en la promoción profesional. Unos problemas que se amplían debido a la desigualdad en los cargos de responsabilidad y de toma de decisiones, al contar con menor confianza por parte de los jefes, lo que se traduce en peor remuneración, menores expectativas y opciones de ascender en el organigrama, así como desigual uso de espacios, rutinas masculinas en los horarios, e incluso, acoso y abuso sexual (Vega Montiel, 2010).

Bien es cierto que en los últimos años las periodistas han aumentado en número y posición en los medios y han ido mostrándose contenidos sobre mujeres cada vez más variados, pero esto no ha impedido que hayan tenido que adaptarse al orden de género dominante, tanto en los contenidos como en las estructuras de las empresas mediáticas, puesto que "las mujeres en los medios han padecido de la misma inequidad que las mujeres de los medios" (Pedraza Bucio, 2012, p. 55).

Si examinamos la situación de los últimos años, el predominio de ideologías patriarcales, relativas al conjunto de creencias que constituyen la base de las diferencias entre hombres y mujeres (Facio y Fríes, 2005), no ha disminuido en los medios, pues Navarro y Mac Donald (2016) en su estudio de los informativos del Canal 9 valenciano, encuentran un preocupante discurso sexista en la prensa, como no nombrar a las mujeres por sus nombres y apellidos, disonancias gramaticales, perfiles de poder (expertos, políticos, científicos…) solo masculinos frente a una representación femenina

de inexpertas o víctimas, asociadas a lo doméstico y emocional. Una situación que también se expande a los medios digitales, donde no se aprecian cambios con respecto a los tradicionales, pues las mujeres representan el 41% de autoras en estos (GMMP, 2020). También Soria Ibáñez (2016) aprecia que la firma masculina prevalece sobre la femenina, algo que se prolonga a los puestos de dirección, lo que puede afectar para seguir un modelo de periodismo no sexista, ya que, junto al androcentrismo de las redacciones, también existe una carencia de formación en igualdad de las empresas periodísticas en España.

3. LAS MUJERES EN EL ESPACIO MEDIÁTICO DEPORTIVO

La presencia de las mujeres en el espacio público de construcción cultural está todavía marcada por los roles y estereotipos que las asocian a lo doméstico y privado, más si cabe cuando este espacio es un ámbito simbólico masculino como ocurre con el deporte y la prensa deportiva, lo que se traduce en una doble exclusión para ellas (Pedraza-Bucio, 2012), pues sus voces están marginadas en el periodismo en general, tal como hemos visto, pero todavía más en secciones prestigiosas como son la política, economía o los deportes (Gallego, 2002). En este último ámbito Capranica et al., (2005, p. 213) encuentran que el dominio y hegemonía masculinos contribuyen a mantener la idea de que el deporte es un espacio de hombres, pues las normas de género tradicionales impactan en las percepciones de la audiencia sobre el papel femenino en la sociedad, algo que en el deporte es muy notorio debido al sexismo imperante en este (Fink, 2016). Así, los periodistas transmiten unos marcos conceptuales que actúan como esquema de interpretación para las audiencias (Goffman, 1974, p. 21), y estos marcos mantienen sesgos de género, algo que para Sartore y Cunningham (2007) incita a las mujeres a renunciar a sus metas y autolimitarse en este espacio eminentemente masculino, haciendo a su vez que los contenidos se adecuen al sexo masculino. Los periodistas deportivos construyen un sentido de la realidad que es culturalmente codificado y se basa por lo general en ideologías patriarcales, de modo que sus prejuicios sobre el deporte pueden ser reproducidos consciente e inconscientemente, lo que supone que el discurso sexista que transmiten sea difundido a millones de espectadores, consiguiendo un gran alcance social (Rojas Torrijos, 2010).

3.1. EL LIMITADO ACCESO DE LAS PERIODISTAS A LA PRENSA DEPORTIVA

Las mujeres comienzan a incorporarse a la sección de deportes de los medios en la década de los 20 del siglo pasado, aunque no sería hasta los 60 cuando empiezan a denunciar el desequilibrio existente, y se crean organismos como la *Association for Women in Sports Media* (1987), destinada a apoyar la presencia femenina en los medios deportivos y favorecer una representación justa, diversa y positiva, así como un acceso más equitativo. A pesar de estas reivindicaciones iniciales, años después encontramos que las redacciones deportivas siguen siendo mayoritariamente masculinas, pensadas por hombres y para los hombres, tal como revelan Hardin y Shain (2007) en un estudio que analiza los 200 periódicos de mayor difusión, donde las mujeres alcanzan un 11% como periodistas deportivas, aunque en secciones generales esta cifra asciende al 39%.

En esta línea, la *International Sport Press Survey 2011* (Horky y Nieland, 2013) reportó que el 92% de las informaciones firmadas en la prensa deportiva estaban escritas por hombres, y Franks y O'Neill (2014) encuentran un desequilibrio todavía mayor hacia las periodistas deportivas en la prensa británica, pues solo el 2% de los artículos estaban firmados por mujeres. Similares fueron los datos aportados en un análisis de los mayores periódicos de EEUU realizado por Harp, Bachmann y Loke (2014), que revela que solo el 4,5% de las noticias sobre deportes estaban escritas por mujeres, algo que Cooky, Messner y Musto (2015) aplican en la televisión, encontrando en la cadena deportiva *ESPN* que solo el 4,4% de presentadores y copresentadores eran mujeres.

En España encontramos varios estudios en esta línea, como el realizado por Martín y Amurrio (2007) sobre los perfiles de los periodistas deportivos en los medios informativos audiovisuales del País Vasco, que reportaron grandes diferencias entre sexo y edad, pues las mujeres en un 65% se situaban entre los 20 y 25 años y a medida que avanzaban de edad su presencia iba disminuyendo de forma drástica, lo que indica que en la prensa deportiva se agravan las limitaciones de edad ya percibidas en la prensa general. También el Consejo Audiovisual de Andalucía (2008), en un estudio sobre género y televisión en las redacciones, aprecia un 20% de mujeres entre los reporteros, enviados especiales y locutores de eventos deportivos, mientras que los hombres

alcanzan el 80% y en su análisis longitudinal de la prensa deportiva, Sainz de Baranda (2013) revela que las mujeres representan solo el 9,1% del total de las firmas de las noticias femeninas.

Los estudios se van ampliando a nuevos formatos y medios para medir el nivel de desigualdad, y encontramos que según el informe sobre género y raza llevado a cabo por la *Associated Press Sports Editors* (APSE) en 2014, las mujeres representaban apenas el 13,3% del personal de periódicos y webs deportivas (Lapchick y Baker, 2016), con un 12,7% de reporteras, otro 12,4% de columnistas y el 9,9% de editoras, evidenciando que cuanto más alto fuera el puesto desempeñado, menos probabilidades había de que fuese ocupado por una mujer. Muy en línea con estos datos, la *Women's Media Center* (2017) encuentra que las mujeres continúan muy por detrás de los hombres en las redacciones deportivas en países como EEUU, con un porcentaje de apenas el 11%.

Esta desigualdad alcanza también grandes eventos como los Juegos Olímpicos, donde aunque existe un notable avance en la cobertura deportiva femenina a nivel cuantitativo (Salido-Fernandez y Muñoz-Muñoz, 2021a), debido a un esfuerzo de las instituciones por lograr una participación más equilibrada y por el carácter nacionalista del evento, que otorga mayor igualdad en la cobertura, ya que lo importante es conseguir medallas y no tanto el sexo de quien la consigue (Capranica et al., 2005, Salido-Fernandez, 2020), esto no se hace extensivo a la producción de noticias, con mayores desequilibrios. En este sentido, Coche y Tuggle (2018), encontraron que la *NBC* ofreció para los Juegos de Londres a comentaristas, periodistas y reporteros masculinos una presencia del 84% frente a solo el 16% femenino, siendo estas además ex deportistas contratadas por el medio y no periodistas, y con mucha menos diversidad en la cobertura que los hombres, pues se encargaban de cubrir principalmente los eventos femeninos, a diferencia de los hombres que cubrían ambos (Salido-Fernandez y Muñoz-Muñoz, 2021b). Algunos autores como North (2016) entienden que la marginación de las periodistas deportivas responde a la misma lógica que de las atletas, pues opera la misma cultura de redacción que ignora a las mujeres frente a los varones.

3.2. PRESENCIA DE SESGOS Y ROLES DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS

Muchos autores han profundizado en la forma en que se presenta el desequilibrio en su vertiente cualitativa, así Melin-Higgins (2008) estudia a través de entrevistas el comportamiento de las periodistas deportivas, y encontró que estas salvaban la contradicción que representaban, es decir, ser reconocidas profesionalmente "a pesar de ser mujeres", anulando en cierta forma su condición de mujeres, mimetizándose con las formas y reglas propias masculina, esto es, siguiendo la estrategia de ser "una de ellos", lo que para Schmidt (2015) es entrar en el "Boys Club" del periodismo. Esto supone interiorizar presupuestos tales como narrar los acontecimientos a través de la dicotomía público/masculino-privado/femenino, mantener las distancias para ser profesional, creer que lo que se emite es siempre la información más relevante y no una perspectiva más del acontecimiento o que informar en masculino genérico es lo objetivo y lo subjetivo es hablar de la realidad de las mujeres (Melin-Higgnins, 2008). Por todo esto, muchas periodistas temen ser acusadas de sesgo en favor de las atletas femeninas, y de ser percibidas como menos profesionales o egoístas (Kian, 2007), lo que hace que las voces femeninas sean relegadas, a no ser que adopten en su práctica diaria una lógica dominante. Así, como mujeres, se les presupone que deben ser femeninas, empáticas, comprensivas y educadas, pero a la vez, han de negar estas cualidades y combatir su feminidad y enfoque culturalmente enraizado si quieren ser consideradas buenas profesionales (Hardin y Shain, 2007).

Por otro lado, si atendemos a las disciplinas, los roles tradicionales de género son de nuevo protagonistas, así deportes como el boxeo, fútbol o motor están sumamente masculinizados y son más prestigiosos, mientras que a las periodistas se les asignan historias más "suaves" y deportes considerados apropiados para ellas como gimnasia, patinaje o tenis (Pedraza Bucio, 2012). Así, Kian y Hardin (2009) encontraron que las periodistas eran más propensas a cubrir el baloncesto femenino mientras que los varones cubrían ambos, y en cuanto al tratamiento, ellos tenían más probabilidades de reforzar estereotipos de género al elogiar más el carácter atlético masculino mientras ellas destacaban más la destreza atlética femenina. Esto supuso para estos autores entender que la presencia de periodistas mujeres podría marcar las diferencias en función del encuadre mediático, al estar dispuestas a desafiar la hegemonía masculina,

aunque de forma sutil pero significativa, puesto que las estructuras institucionales pueden minimizar este impacto.

Es interesante profundizar en este aspecto, pues aunque es cierto que algunos estudios vinculan la mayor presencia de periodistas deportivas con una mayor cantidad de informaciones sobre deporte femenino, otros entienden que la complejidad del proceso de producción de noticias, las demandas de la organización y la toma de decisiones de los editores, las rutinas de trabajo, las percepciones del interés de la audiencia, e incluso, las propias actitudes, son factores que pueden influir mucho más en que se reduzca o trivialice la cobertura femenina en el deporte (Kian, 2007). En este sentido Boyle, Millington y Vertinsky (2007) señalan directamente a la cultura machista propia de la sección de deportes como una de las culpables de la escasa presencia de periodistas para cubrir disciplinas como el fútbol, pues esta cultura entiende que las mujeres no tienen un conocimiento apropiado para comentar y analizar este.

A este respecto, Eagly y Karau (2002) quisieron conocer la credibilidad de las periodistas deportivas y encontraron que todavía hoy los roles que ellas desempeñan en la industria de los medios son escasos y asociados a su género, lo que mantiene sesgos y sexismo que afecta a su credibilidad ante la audiencia. Estos hallazgos responden a la teoría del rol social, según la cual, si un individuo lleva a cabo una actividad distinta a lo asociado tradicionalmente a su género, es percibida como una incongruencia a sus roles de género (Eagly y Karau, 2002). Mudrick et al., (2016) relacionan esta teoría con que los hombres sigan dominando los roles de mayor peso en los medios deportivos, al reforzar estereotipos grupales de que son más apropiados para esta labor, ya que tienen mayor conocimiento sobre el deporte, excluyendo a las mujeres de estas secciones (Hardin y Shain, 2007) porque son percibidas con menor conocimiento, y por tanto, con menor credibilidad que sus colegas masculinos (Etling y Young, 2007), así como menor autoridad, entendida siguiendo el concepto de dominación tradicional de Weber, propia aunque no exclusiva de la era patriarcal (Cataño, 2000).

Schmidt (2018) encuentra que los periodistas masculinos son significativamente menos propensos que las periodistas a mostrar su apoyo a un mayor papel de las mujeres,

además estos cuentan con más tiempo en los medios (Gallego et al., 2002) y generan más comentarios sobre los deportistas masculinos. De hecho, aunque las mujeres sean comentaristas deportivas encuentran resistencias significativas en la industria y reciben un escrutinio negativo del público (Grubb y Billiot, 2010). Así, Davis y Krawczyk (2010) encontraron que las mujeres periodistas eran percibidas de forma positiva por las audiencias en cuanto a experiencia y profesionalidad, pero no generaban autenticidad o credibilidad en las transmisiones en televisión.

Además, las periodistas son comparadas constantemente con sus colegas varones y se les exige mucho más que a ellos, según explica Lagarde (2005), pues cualquier error en una periodista supone un desprestigio para todo el colectivo femenino, asociado en gran medida a la falta de conocimiento o eficacia.

3.3. LA PRENSA DEPORTIVA COMO ESPACIO DE SEXUALIZACIÓN Y ACOSO FEMENINO

La apariencia física también ofrece percepciones diferenciadas de cada sexo para la audiencia, según han estudiado autores como Etling y Young (2007), que midieron el sesgo sexual en la autoridad de los reporteros, y los varones mostraron un nivel más alto de autoridad. Davis y Krawczyk (2010) realizaron un estudio similar y encontraron que el atractivo se correlaciona positivamente con la competencia, pericia, dinamismo y confiabilidad, excepto si las periodistas eran muy atractivas, en cuyo caso recibieron reacciones violentas por su apariencia. Ambos estudios revelaron que los hombres eran vistos como más competentes, con más experiencia y más persuasivos para las audiencias que las mujeres.

Además, en una profesión abrumadoramente masculina, especialmente en la cobertura de deportes como el fútbol, las periodistas no suelen conducir ningún programa, sino que solo consiguen ser colaboradoras, muchas veces a pie de campo, para lo que deben cumplir con unos requisitos más físicos que profesionales:

> *La estructura del periodismo deportivo ha condicionado la incorporación de las mujeres a la labor de comentaristas en la medida en que cumplan con un ideal estético, útil para embellecer cualquier producción. […] condicionar a las comentaristas y reporteras de deportes a la reproducción de un ideal estético reduce su ejercicio*

> *profesional del periodismo, porque no se prioriza su capacidad sino su belleza* (Pedraza Bucio, 2012, p. 58).

De hecho, estas reporteras llegan a encabezar rankings de mujeres más atractivas (Cooky, Messner y Musto, 2015), lo que hace que sean objetualizadas para atraer más audiencia y que sus cuerpos reciban mucha más atención que los de sus colegas (Cummins et al., 2019). Además, el hecho de que las reporteras y presentadoras deportivas sean muy jóvenes y atractivas, supone mantener una severa subrepresentación de las de mayor edad (GMMP, 2020).

Un posible efecto de esta sexualización de las periodistas es que sean acosadas y desafiadas por aficionados deportivos (Grubb y Billiot, 2010), puesto que un mayor acceso a las noticias digitales, también supone un mayor contacto con los profesionales de los medios, que resultan más accesibles a través de sus perfiles en redes sociales, correo electrónico… de modo que los posibles castigos de la audiencia y los sesgos en la contratación, afectan a las mujeres en la industria deportiva pero además, afectan a la percepción social sobre cuáles son las ocupaciones que debe tener una mujer en sociedad. Everbach (2018) encuentra que las mujeres periodistas reconocen que las redes han mejorado su trabajo, pero también han dado pie al fomento de acosadores, al convertirse en un foro donde llevar a cabo juicios públicos y privados que pueden causar daños duraderos en la salud y bienestar de las periodistas. En este sentido, una encuesta realizada en 2016 a las periodistas de radio, revela que estas pensaban que las redes sociales habían aumentado las críticas de los espectadores sobre su apariencia (Fieneman y Jenkins, 2018).

4. CONCLUSIONES

Las mujeres en el periodismo deportivo continúan en una situación de escasez y desequilibrio con respecto a sus colegas masculinos. Algo que ocurre por la limitada presencia que estas tienen en las redacciones y puestos de responsabilidad de las empresas informativa (Gallego, 2002; Hardin y Shain, 2007; Frank y O'Neil, 2014), incluyendo durante grandes eventos como los Juegos Olímpicos (Capranica et al., 2005; Coche y Tuggle, 2018), y sin importar el país estudiado, EEUU (Hardin y Shain, 2007),

Reino Unido (Franks y O'Neill, 2014) o España (Gallego, 2003; Jorge Alonso, 2004, Sainz de Baranda, 2013). Pero junto a esta escasa presencia se suman otras diferencias cualitativas tales como la falta de credibilidad y autoridad que se les atribuye por parte de las audiencias (Eagly y Karau, 2002; Etling y Young, 2007, Mudrick et al, 2016), pero también el relegarlas a áreas menos prestigiosas y deportes considerados apropiados femeninos (Kian y Kardin, 2009). Además, se fomenta una sexualización de las periodistas, que han de cumplir con unos requisitos estéticos de juventud y belleza para poder aparecer en los medios (Cooky, Messner y Musto, 2015; Cummins et al, 2019), lo que hace que reciban más atención por su físico que por su labor profesional y sean objetualizada y, en muchos casos, también acosadas por el público (Grubb y Billiot, 2010, Fink, 2016; Thomas y Jenking, 2019).

En definitiva, las pocas mujeres que consiguen acceder a una profesión tan masculina como es el periodismo deportivo, deben hacerlo con unas limitaciones y requisitos muy estrictos, que impiden que estas puedan llegar a convertirse en referentes habituales para las jóvenes y niñas, que encontrarán aquí un espacio de hegemonía masculina que perpetúa los desequilibrios existentes. Para ello, es fundamental que las industrias mediáticas del deporte pongan en marcha acciones encaminadas a erradicar esta desigualdad, pues solo favoreciendo una mayor participación de mujeres en todos los escalones de la cadena de producción de noticias y un reparto equilibrado de las secciones y disciplinas, especialmente en áreas de mayor dominio masculino y sin restricciones de edad o requisitos físicos, se podrá normalizar la presencia y labor de las mujeres en este ámbito. Además, esta mayor presencia de firmas femeninas ampliará, tanto en cantidad como en enfoque, el equilibrio de género en los contenidos de estos medios. Todo ello, debe combinarse con la elaboración desde las instituciones y empresas mediáticas de guías y libros de estilo que promuevan una información no sexista, y sean útiles, accesibles y de obligado cumplimiento por los medios, junto con una formación con perspectiva de género para los futuros periodistas. Por último, se propone profundizar en nuevos estudios, especialmente en el caso español, que analicen la estructura de los medios para descubrir si guarda relación con el tipo de contenidos que estos publican, con especial atención a los nuevos formatos digitales, a

través de entrevistas en profundidad y encuestas a los profesionales. Pero, además, la investigación debe ampliarse a deportes menos conocidos o de ámbito local, así como a otros espacios de comunicación tradicionalmente masculinos como las secciones de política, economía o ciencia, para desvelar si existen desequilibrios tanto en sus redacciones como en sus contenidos y analizar si un incremento de mujeres en la estructura informativa de estas, se traduciría en una mayor igualdad en tales contenidos, tal como revelan los estudios analizados.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2020). *Informe preliminar GMMP: ¿Qué avances hay para la igualdad de género en las noticias 25 años después de Beijing?* Recuperado de https://www.uv.mx/blogs/obvio/gmmp/informe-preliminar-gmmp2020/

Barnes, L. (2017). An inexplicable gap: Journalism and gender in New Zealand. *Journalism, 18(6),* 736-753. https://doi.org/10.1177/1464884915620231

Boyle, E., Millington, B. y Vertinsky, P. (2006). Representing the Female Pugilist: Narratives of Race, Gender and Disability in Million Dollar Baby. *Sociology of Sport Journal, 23*(29), 99-116. https://doi.org/10.1123/ssj.23.2.99

Byerly, M. y Ross, K. (2003). *Women & Media*. Reino Unido: Blackwell Publishing.

Capranica, L., Mingati, C., Billat, V., Hanghoj, S., Piacentini, M. F., Cumps, E. y Meeusen, R. (2005). Newspaper coverage of women's sports during the 2000 Sydney Olympic Games: Belgium, Denmark, France, and Italy. *Research Quarterly for Exercise and Sport, 76*(2), 212-223. https://doi.org/10.1080/02701367.2005.10599282

Cataño, G. (2000). Educación y formas de dominación en Max Weber. *Revista Colombiana de Educación, 40-41*. https://doi.org/10.17227/01203916.7773

Coche, R. y Tuggle, C. A. (2018). Men or women, only five Olympic sports matter: A quantitative analysis of NBC's prime-time coverage of the Rio Olympics. *Electronic News, 12*(4), 199-217. https://doi.org/10.1177/1931243117739061

Consejo Audiovisual de Andalucía (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Recuperado de https://cutt.ly/aEzR7kF

Cooky, C., Messner, M. y Musto, M. (2015). It's Dude Time! A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport, 3*(3), 261-287. https://doi.org/10.1177/2167479515588761

Cummins, R. G., Ortiz, M. y Rankine, A. (2019). "Elevator Eyes" in Sport Broadcasting: Visual objectification of Male and Female Sports Reporters. *Communication & Sport, 7*(6), 1-22. https://doi.org/10.1177/2167479518806168

Davis, D. C. y Krawczyk, J. (2010). Female sportscaster credibility: Has appearance taken precedence? *Journal of Sports Media, 5*(2), 1-34. 10.1353/jsm.2010.0004

Diezhandino, M. P. (Dir.). (2008). *El Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación de la información periodística en España. Colección Fundación Telefónica*. Madrid: Ariel.

Eagly, A. y Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review, 109*(3), 573-598. https://doi.org/10.1037/0033-295x.109.3.573

Etling, L. y Young, R. (2007). Sexism and the authoritativeness of female sportscasters. *Communication Research Report, 24*(2), 121-130 https://doi.org/10.1080/08824090701304816

Everbach, T. (2018). "I realized it was about them…not me". Women sports journalists and harassment. En J. Vickery y T. Everbach (Eds.) *Mediating misogyny,* (pp. 131-149). https://doi.org/10.1007/978-3-319-72917-6_7

Facio, A. y Fríes, L. (2005). Feminismo, Género y Patriarcado. *Academia. Revista sobre Enseñanza del Derecho de Buenos Aires, 6*, 259-294.

Fienneman, T. y Jenkins, J. (2018). Sexism on the Set: Gendered Expectations of TV Broadcasters in a Social Media World. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62*(3), 479-494. https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1484292

Fink, J. (2016). Hiding in Plain Sight: The embedded Nature of Sexism in Sport. *Journal of Sport Management, 30*(1), 1-7. https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0278

Frank, S. y O'Neill, D. (2016). Women reporting sport: Still a man's game? *Journalism, 17*(4), 474-492. https://doi.org/10.1177/1464884914561573

Gallego, J. (2002). La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género. *Comunicación y Sociedad, 16*(2), 49-66. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8055/1/20091008140241.pdf

Gallego, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, J. y Cantón, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 28*, 225-242. Recuperado de https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15110/14951

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.

Grubb, M. V. y Billiot, T. (2010). Women sportscasters: Navigating a masculine domain. *Journal of Gender Studies, 19*(1), 87-93. https://doi.org/10.1080/09589230903525460

Hardin, M. y Shain, S. (2007). Feeling much smaller than you know you are. The fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication, 23*(4), 322-338. https://doi.org/10.1080/07393180600933147

Harp, D., Bachmann, I. y Loke, J. (2014). Where are the Women? The presence of Female Columnists in U.S Opinion Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(2), 289-307. https://doi.org/10.1177/1077699014527457

Horky, T. y Nieland, J.U. (2013). *International sports Press Survey 2011- Quantity and Quality of Sports Reporting.* Nordest: Book son Demand GmbH.

Jorge-Alonso, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios: imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Málaga: Icaria Editorial.

Kian, E. M. (2007). Gender in sport writing by the print media: An exploratory examination of writers experiences and attitudes. *The SMART Journal* 4(1), 5-26 Recuperado de http://thesmartjournal.com/genderinsw.pdf

Kian, E. M. y Hardin, M. (2009). Framing of sport coverage based on the sex of sports writers: Female journalists counter the traditional gendering of media coverage. *International Journal of Sport Communication, 2*(2), 185-204. https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.185

Lagarde, M. (2005). *Género y feminismo. Desarrollo Humano y Democrático*. Madrid: horas y HORAS.

Lapckick, R. y Baker, D. (2016). *The 2015 racial and gender report card: National Basketball Association.* Orlando: The institute for Diversity and Ethics in Sport.

Lichter, S. R., Lichter, L. S. y Rothman, S. (1986). The politics of the American dream - From Lucy to Lacey: TV's Dream Girls. *Public Opinion, 9*(3), *16-19.*

Lünenborg, M. (1996). *Journalists in Europe: an international comparative study.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Martín, R. M. y Amurrio, M. (2007). Periodistas del medio audiovisual: formación y situación laboral. En C. Peñafiel (Ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (pp. 119-213). Zarautz: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Mateos-de-Cabo, R. (Coord.). (2007). La *presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid. Recuperado de http://goo.gl/rxuiQW

Melin-Higgins, M. (2008). *Gendered Journalism Cultures*. Malmo: University of Göteborg.

Menéndez, M. I. (2007). Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información. En *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje* (pp. 77-96). Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO).

Mudrick, M., Miller, M. y Atkin, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics, 33(4*), 896-903. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.01.005

Muñoz-Muñoz, A. M. y Salido-Fernandez, J. (2018). Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa deportiva digital española. *El profesional de la información, 27*(2), 331-340. https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.11

Navarro, I. y Mac-Donald, P. (2016). La infrarrepresentación de la mujer en los informativos de Canal 9-RTVV. *E-Aesla*, 2, 224-235. Recuperado de http://hdl.handle.net/10251/99605

North, L. (2016). The Gender of "soft" and "hard" news: Female journalists' views on gendered story allocations. *Journalism Studies, 17*(3), 356-373. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987551

Pedraza-Bucio, C. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a comunicar*, *4,* 47-69. Recuperado de https://biblat.unam.mx/hevila/Derechoacomunicar/2012/no4/4.pdf

Pedraza-Bucio, C. (2020). El mito de la cancha neutral: la asignación generizada en las redacciones de la prensa deportiva. *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio De México, 6*(1), 1-31. https://doi.org/10.24201/reg.v6i0.510

Plaza, J. F. y Delgado, C. (2007). *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Rojas-Torrijos, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Revista de Comunicación Vivat Academia, 113*, 122-136. https://doi.org/10.15178/va.2010.113.122-136

Sainz de Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010).* Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505#preview

Salido-Fernandez, J. (2020). Olimpismo, género y comunicación. Una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comunicación y género 3*(2), 173-182. https://doi.org/10.5209/cgen.68559

Salido-Fernandez, J. y Muñoz-Muñoz, A. M. (2021a). Representación mediática de las deportistas en los Juegos Olímpicos: una revisión sistemática. *Apunts. Educación Física y Deportes, 146,* 32-41. https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2021/4).146.04

Salido-Fernandez, J. y Muñoz-Muñoz, A. M. (2021b). Men's and women's basketball coverage in the Spanish digital press during the 2016 Rio Olympics. *Journalism Practice* (en prensa).

Sartore, M. L. y Cunningham, G. B. (2007). Explaining the under-representation of women in leadership positions of sport organizations: A symbolic interactionist perspective. *Quest, 59*(2), 244-265. https://doi.org/10.1080/00336297.2007.10483551

Schmidt, H. C. (2015). "Still a boy club". Perspectives on female sports and sports reporters in university student newspapers. *Qualitative Research Reports in Communication, 16*(1), 65-74. https://doi.org/10.1080/17459435.2015.1086422

Schmidt, H. C. (2018). Forgotten Athletes and Token Reporters: Analyzing the Gender Bias in Sports Journalism. *Atlantic Journal of Communication, 26*(1), 59-74. https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1398014

Soria Ibáñez, M. M. (2016). Noticias con perspectiva de género: la visión de os periódicos de referencia nacional. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 3*(5), 75-81. https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.10

Tamarit, A., Quintana, N. y Plaza, J. F. (2011). ¿Quién habla de las mujeres en las noticias donde ellas son las protagonistas? *Palabra clave*, 14(2), 247-260. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852011000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Vega-Montiel, A. (2010). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 52* (208), 81-95. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000100005&lng=es&tlng=es.

Women in Journalism (2011). Recuperado de https://womeninjournalism.co.uk/research/

Women's Media Center (2017). *Divided 2017: The Media Gender Gap*. Recuperado de https://www.womensmediacenter.com/reports/divided-2017

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 51-71
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.4

Recibido el 10 de agosto de 2021
Aceptado el 21 de septiembre de 2021

La brecha de género en los Oscar: análisis de los premios concedidos a mujeres entre el 2000 y el 2020

Gender gap in the Oscar´s: analysis of prizes awarded to women between 2000 and 2020

Rodríguez-Martelo, Talía
Universidade de Vigo (UVIGO)
talia.rodriguez@uvigo.es

Maroto González, Isaac
Universidade de Santiago de Compostela (USC)
isaac.maroto.gonzalez@usc.es

Fontenla-Pedreira, Julia
Universidade de Vigo (UVIGO)
julia.fontenla.pedreira@uvigo.es

Forma de citar este artículo:

Rodríguez-Martelo, T. Maroto González, I. y Fontenla-Pedreira, J. (2021). La brecha de género en los Oscar: análisis de los premios concedidos a mujeres entre el 2000 y el 2020. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 51-71.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.4

Resumen:

El techo de cristal es un concepto que define la dificultad que encuentran las mujeres para acceder a ciertas posiciones en el sector laboral. De forma habitual se comprueba cómo cuanto más se asciende en la escala de puestos directivos menor es la presencia de mujeres debido a que su carrera se trunca durante su vida laboral antes de tener la oportunidad de avanzar hacia puestos elevados. La industria cinematográfica es un sector que no parece escapar a esta lógica de desigualdad y, por eso, el presente estudio se ocupa de analizar la presencia de las mujeres en un certamen tan relevante como los premios Oscar concedidos por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas. Se ha priorizado la elección de este ejemplo sobre otros debido a la relevancia internacional del certamen como referencia de la industria del cine a nivel mundial, además de la disponibilidad de información que ofrece la entidad. La metodología empleada está basada en un enfoque cuantitativo y cualitativo de revisión de fuentes documentales y análisis de datos obtenidos de bases de datos de acceso abierto. Los resultados procesados y codificados muestran como las mujeres se encuentran infrarrepresentadas en la concesión de premios en el ejercicio de la profesión audiovisual a pesar de que las cifran tienden a aumentar conforme pasan los años.

Palabras clave: cine, Oscars, igualdad, MeToo, mujer, industria audiovisual.

Abstract:

Glass ceiling is a concept which commonly defines how difficult is for the women to access to high positions on the labour market. Usually, it can be seen how high is the step on social scale the less are the presence of women due to their career results stacked before even appears the chance to get a high-level position. Cinema industry is a field which seems unable to escape from this inequality logic, so this article aims to analyse the representation of women in such a relevant event as Oscar´s Awards by Academy of Motion Picture Arts and Science. Has been prioritized the election of this festival among others given its international importance, furthermore the open access data base offered by the institution. Methodology is based on a quantitative and

qualitative approach developed through a review of documentary sources and analyse of information obtained from open data bases. Results processed and codified shows how women are misrepresented on the awards and social recognition for the audiovisual careers even the numbers tends to increase year after year.

Keywords: cinema, equality, Oscar´s, women, MeToo, audiovisual industry

1. INTRODUCCIÓN

La representación de la mujer en el medio audiovisual es un tema recurrente en los estudios de género. Como se produce la construcción de personajes femeninos en películas, en series o en la televisión tiene una relación directa con el imaginario social colectivo y con la ideología dominante. Las mujeres profesionales que ocupan los cargos de dirección y los roles creativos detrás de las cámaras apenas suponen el 20% (Lauzen, 2018). A pesar de que hoy en día la sociedad se encuentra en medio de la corriente transformadora de la cuarta ola feminista, en la mayoría de sectores laborales las mujeres siguen enfrentando graves desigualdades y el techo de cristal les impide ascender a puestos directivos o relacionados con la toma de decisiones. En este sentido, en la industria cinematográfica la desigualdad se manifiesta desde una perspectiva múltiple: por una parte, con la mujer representada en la pantalla y, por otra, en la ausencia de mujeres en determinados puestos laborales. El presente estudio plantea como esta baja participación de las mujeres detrás de la cámara se manifiesta en función de la visibilidad del colectivo femenino en los festivales de cine y los certámenes de entregas de premios y eventos de la industria que tienen como objetivo el reconocimiento en el ejercicio de una profesión determinada.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL ACTIVISMO FEMINISTA Y LA REVOLUCIÓN #METOO

En el siglo XXI han tenido lugar numerosos eventos relacionados con el activismo y la defensa de la igualdad en derechos de diferentes colectivos. La denominada sociedad

post 11-S experimentó cambios sustanciales en la forma de enfrentar las problemáticas colectivas, la política, la economía y la comunicación (Bazo Varela, 2003) en un nuevo contexto digital dominado por las redes sociales. Este nuevo paradigma de comunicación ha servido como vehículo transformador en las dinámicas relacionadas con las demandas de derechos civiles debido a su poder como herramienta única para la organización de movimientos sociales y la difusión de información.

Durante la última década el activismo feminista ha sido de enorme relevancia materializándose como lucha colectiva a través de diferentes eventos y en función de diversos enfoques. A pesar de que el feminismo tiene una larga trayectoria en su definición, estructura y divulgación, la tercera ola que se inicia en los años noventa se extiende hasta la segunda década del nuevo siglo y los avances conseguidos se van traduciendo en políticas concretas y nuevas legislaciones, así como con la proliferación de los estudios de género (Saavedra, 2019). En este sentido, es innegable el papel desarrollado por los medios sociales y el uso popular y cotidiano que adquieren muchos conceptos relacionados con la defensa de la igualdad y la lucha feminista (Alonso-González, 2021).

La cuarta ola del feminismo en la que estamos inmersos hoy en día se inicia a partir del movimiento #MeToo. En el año 2017 el productor de cine Harvey Weinstein es acusado de abuso sexual por varias actrices. Según avanzan los días desde la primera acusación, la lista de mujeres que denuncian a Weinstein se va incrementando con nombres de artistas de fama mundial como Angelina Jolie o Gwyneth Paltrow. El 15 de octubre de ese mismo año la actriz Alyssa Milano hace un llamamiento a través de Twitter sugiriendo que todas las mujeres víctimas de abuso o acoso sexual utilicen el *hashtag* #MeToo. Las redes se inundan con testimonios de mujeres y el 25 de octubre la revolución MeToo se extiende hasta el parlamento europeo. El año siguiente el movimiento tiene un gran protagonismo en los Globos de Oro y en los premios Oscars. La huelga feminista del 8 de marzo de 2018 adquiere una dimensión y repercusión internacional. Al *hashtag* #MeToo se le añaden otros que se convierten también en tendencia cómo #Time´sUp, #Yositecreo, #Cuéntalo o #BelieveSurvivors. El movimiento

continúa presente en medios de comunicación y de forma transnacional se va relacionando con diferentes eventos y colectivos activistas como la defensa del aborto en Argentina o las actrices africanas. El 26 de noviembre el grupo activista Las tesis realiza la *performance* "Un violador en tu camino" en Santiago de Chile, en pocos días se replica esta acción por todo el mundo en diversos países y en diferentes idiomas. Se suman nuevas denuncias de personajes reconocidos y se prolonga el desarrollo del movimiento hasta el inicio del juicio de Weinstein en 2020 (*El País*, 2020).

2.2. LA PARTICIPACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

La representación de la mujer en el sector cinematográfico y las contradicciones derivadas de cómo se construye la imagen femenina en el relato audiovisual es un tema recurrente en los estudios de género. Aunque este abordaje concreto no se relaciona de forma directa con el objeto de estudio planteado en esta investigación, si es relevante y necesario hacer un recorrido exploratorio por algunos trabajos destacados que arrojan luz sobre conceptos y problemáticas que ilustran de forma clara y precisa el tema central tratado. El tratamiento que recibe el género femenino delante de la cámara tiene un reflejo en la infrarrepresentación detrás de la misma.

En los estereotipos audiovisuales las mujeres destacan por la importancia que se otorga a su físico (Guarinos, 2008) y por los parámetros bajo los cuáles se desarrollan sus personajes. Tanto si hablamos de arquetipos tan dispares como "la madre", "la mediadora", "el oráculo" o la "heroína solitaria", entre otros, cuando se trata de protagonistas femeninas se asocian con valores como la humanidad o la sensibilidad (Checa y Adell, 2019).

Para los personajes masculinos la narrativa audiovisual se articula en función del viaje del héroe y los arquetipos a los que responden los personajes hombres tienen mayor profundidad en el desarrollo de los relatos. Estudios como el desarrollado mediante el Test de Bechdel (Kelley, 2014) o investigaciones similares como la de Zhao (2019) que

aplica el *machine learning* en el análisis de diálogos de películas vienen a ilustrar cómo la brecha de género continúa patente en el desarrollo narrativo audiovisual.

Históricamente la mujer está cosificada, sobre ella se proyecta el deseo masculino y es un ser pasivo (Castejón Leorza, 2004). Esta dialéctica narrativa se construye a partir de lo femenino/objeto/pasivo mientras que lo masculino está representado por el hombre/cultura/activo (Yates, 2017). A pesar de que se observa un cambio en los relatos desde hace años y, de forma más exhaustiva, desde el movimiento #MeToo que parece haber acelerado el posicionamiento de la industria cinematográfica y del sector audiovisual en general, la realidad aún es poco prometedora y plagada de estereotipos machistas.

Para trabajar sobre parámetros de igualdad, la representación de la mujer debe ser proporcional en términos narrativos y de fuerza de trabajo y en posiciones de toma de decisiones dentro y fuera de la pantalla (Cabrera et al., 2021). Sin embargo, no existe una correspondencia entre el número de mujeres que trabajan en la industria y las mujeres que ostentan puestos de responsabilidad o claves en el control creativo de los proyectos cinematográficos y audiovisuales en general.

Tal y como exponen los resultados del estudio de Annenberg Foundation (2020), el perfil femenino representado en la pantalla es una mujer joven – menos de 45 años-, blanca y en roles secundarios o coprotagonistas. Este estudio que analiza 1300 películas entre 2007 y 2019 ha determinado que existe ausencia de protagonistas femeninas únicas (solo 43 en total), de grupos raciales distintos al caucásico (tan solo 17 actrices) y mayores de 45 años (únicamente en 3 ocasiones).

Según este mismo estudio, en el año 2019, último del que ofrece datos, tan solo el 10´7% de la dirección cinematográfica estaba ejecutada por mujeres, un 19´4% eran guionistas y un 24´3% han sido productoras (Annenberg, 2020). Estos datos no son más prometedores en otros contextos ya que tal y como recogen Fontaine y Simone (2020), en Europa, solo un 22% de los trabajos de dirección entre 2015 y 2018 están asumidos por mujeres y solo un 25% en el caso de las guionistas.

De forma habitual las mujeres han sido relegadas en la historia del cine, la ausencia de nombres femeninos se extiende por la mayoría de manuales de historia de la industria poniendo en evidencia el sistema patriarcal (Berrueta, 2019). La participación femenina en las diferentes áreas de la producción cinematográfica más allá del rol de actrices viene a ser difundida por los estudios de género que ofrecen otra perspectiva en las que las mujeres también han sido clave en el desarrollo de la cinematografía mundial como, por ejemplo, la serie documental *Women Make Film* (Cousins, 2018). Estrenada en 2018, esta exhaustiva investigación viene a corroborar el trabajo realizado por las mujeres en la historia del cine como directoras, guionistas, directoras de fotografía, realizadoras o productoras y su capacidad transformadora en la innovación cinematográfica.

2.3. LOS OSCAR: UN CERTÁMEN DE CINE SIN PERSPECTIVA DE GÉNERO

Los festivales de cine, entregas de premios y eventos de la industria audiovisual constituyen un escaparate del cine del momento que sirve como elemento promocional de las películas concretas de cada edición, así como de la cultura cinematográfica en general. Cuando se habla de la perspectiva de género, los festivales de cine resultan de vital importancia para dar visibilidad a las mujeres profesionales. Es habitual que el techo de cristal que sufren las mujeres en la mayoría de las profesiones también esté presente en el sector audiovisual. Por ello, cuando se pone el foco de atención en determinados puestos laborales y cuanto más cualificados y con más responsabilidad son éstos, menor cantidad de mujeres se encuentran al frente. Sin embargo, la profesión concentra mayor índice femenino en puestos de menor cualificación (Hernández-Carrillo y Ruiz del Olmo, 2018; Roquero, 2012).

Algunos de los eventos más famosos e influyentes del mundo relacionados con la industria cinematográfica son los premios Oscar celebrados anualmente en Los Ángeles (Estados Unidos), la Berlinale en Berlín (Alemania), el festival de cine de Cannes (Francia), los premios BAFTA (Inglaterra) o el Festival Internacional de Cine de San Sebastián (España), entre otros. También existen certámenes que no solo premian cine y son de gran relevancia internacional como, por ejemplo, los Globos de Oro también celebrados en Estados Unidos.

De todos los eventos relacionados con la industria audiovisual, los premios concedidos por la Academia de las Artes y Ciencias de la Cinematografía, comúnmente denominados los Oscar de Hollywood, es quizás, la cita más famosa a nivel internacional debido a la amplia circulación de sus películas, su puesta en escena y el *star system* que lo avala. Su alfombra roja es noticia en los informativos de todo el mundo cada vez que se celebra el evento.

Este certamen se ha desarrollado de forma ininterrumpida desde 1929 y en él se premian diferentes categorías relacionadas con todas las funciones que intervienen en la realización de una película. De todas las áreas en las que se conceden galardones, las de mayor popularidad suelen ser la Mejor Película, Mejor Dirección y Mejor Actor y Actriz en papeles protagonistas. Esta categoría y la de Mejor Actor y Actriz en papeles secundarios son las únicas que presentan una distribución basada en el género. En el resto de las categorías no existe esta diferenciación. Cada año se entregan alrededor de 27 galardones dependiendo de la edición y, según ha ido avanzando la historia del cine y al compás de los cambios tecnológicos, se han ido agregando categorías más acordes a los nuevos modelos de producción de películas como, por ejemplo, el premio destinado a premiar los mejores efectos especiales.

En el año 2009 el certamen de los premios Oscars de Hollywood era noticia por un acontecimiento que nunca había sucedido: Katrhyn Bigelow era la primera mujer en recibir un Oscar a la mejor dirección. Su película *The Hurt locker / En tierra hostil* (Bigelow, 2008) también fue galardonada con el premio a Mejor película y el premio al Mejor Montaje. Nuevamente en el año 2020 una mujer se alza con la estatuilla a Mejor Dirección y Mejor Película, Chloé Zhao por la película *Nomadland* (Zhao, 2019). Han transcurrido once años entre ambas directoras premiadas lo cuál pone de manifiesto de forma reiterada la ausencia de nombres femeninos en los premios principales.

Dado que las entregas de premios en general y, de forma concreta, los Oscar de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas representan las tendencias y novedades de la industria, su importancia en el panorama audiovisual internacional es muy elevada en tanto que suponen un termómetro de cómo se desarrolla el cine en la sociedad del

momento, qué temas reciben interés en un momento dado o que alusiones a la actualidad se destacan tanto durante la gala como a través de las obras que se postulan.

3. METODOLOGÍA

Al examinar las referencias bibliográficas sobre la mujer en el entorno audiovisual se puede observar cómo es posible encontrar un gran número de estudios sobre la representación femenina en el relato audiovisual. Sin embargo, la participación de la mujer en esta industria es un tema menos analizado. La infrarrepresentación femenina en determinados puestos laborales relacionados con el sector audiovisual pone de manifiesto que es un área temática relevante para aportar una mirada más amplia a la problemática que representan los techos de cristal en la mayor parte de actividades laborales.

Este estudio trabaja bajo la premisa de que la dificultad que experimentan las mujeres para acceder a determinados puestos laborales se ve también reflejada en el reconocimiento que supone el ejercicio de una determinada profesión. En el caso del sector audiovisual o del cine, el reconocimiento a los mejores profesionales de la industria tiene su equivalencia a través de los diferentes festivales de cine de los cuáles los Oscars, que se celebran en Los Ángeles en Estados Unidos, es uno de los más importantes en el panorama internacional, además de ser el más conocido a nivel mundial.

Debido a su fama global y que el tipo de películas que se valoran en este certamen son de circulación internacional y con una elevada cuota de pantalla, se ha considerado que los Oscar eran el punto de partida idóneo para analizar la presencia de la mujer delante y detrás de la cámara y en qué medida reciben reconocimiento por su trabajo. En investigaciones como la de Hernández-Carrillo y Ruiz del Olmo (2018) se ha analizado la representación femenina bajo parámetros y premisas similares en un estudio sobre el papel que ocupan las mujeres en los diferentes ámbitos profesionales en los premios concedidos en el Festival de Málaga.

La presente propuesta es un estudio exploratorio que parte de la premisa de que no existe una representación proporcionada de mujeres en puestos laborales de rango elevado dentro de la industria cinematográfica y esta hipótesis se comprueba contabilizando el reconocimiento en forma de premios o galardones que reciben las profesionales del audiovisual.

Para ello, se han establecido los siguientes objetivos generales y específicos de investigación:

> **OG1:** Analizar los premios recibidos por mujeres profesionales de la industria cinematográfica en los Oscars en el período temporal comprendido entre el año 2000 y 2020.
>
> **OE1:** Analizar la diferente representación en función de las categorías premiadas para valorar si existe un patrón en relación con los premios que reciben las mujeres.
>
> **OE2:** Examinar el período temporal para evaluar si existe un cambio en la tendencia de representación femenina en función de los eventos y movimientos sociales acontecidos durante el período analizado.

El enfoque metodológico de este estudio se articula en función de una revisión de fuentes documentales secundarias y el tratamiento de bases de datos con información cuantitativa de la industria audiovisual. La triangulación de datos cuantitativos e información cualitativa (Gaitán y Piñuel, 1998) ha permitido examinar de forma pormenorizada el objeto de estudio. Además, la perspectiva metodológica de la triangulación aunando lo cualitativo y lo cuantitativo en la que se sistematiza la búsqueda de información aporta la capacidad de adaptar la investigación al dinamismo existente en el contexto social actual pudiendo agregar otras fuentes relevantes como redes sociales, por ejemplo, que no gozan de la precisión necesaria para trabajar por sí solas y es necesario emplear más de una estrategia metodológica (Gómez-Diago, 2010).

Dadas la limitaciones obvias que presenta la investigación en cuanto a establecer una causalidad entre la inclusión como fuerza de trabajo y la concesión de galardones en

festivales de cine, se ha trabajado sobre esta comparativa a modo de indicativo de representación. En el análisis se han discriminado las categorías específicas que se distinguen por género como Mejor Actor/Actriz principal y Mejor Actor/Actriz en papeles secundarios debido al sesgo implícito en este dato. Este tratamiento de los datos está basado en la metodología empleada en Cuenca Suárez (2018, 2019) en la confección de los informes CIMA sobre la representatividad de la mujer en el sector cinematográfico del largometraje español o en Hernández-Carrillo y Ruiz del Olmo (2018).

La base del corpus de análisis está formada por los datos cuantitativos y de acceso abierto que proporcionan los Oscar sobre todos los premiados y todas las categorías mediante la Academy Awards Data Base, una base de datos de acceso abierto a todas las categorías, nominados y premiados a lo largo de la trayectoria del certamen. De forma concreta, la institución de los Oscar de Hollywood a través de la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas ofrece también una base de datos sobre mujeres premiadas a lo largo de toda su historia (Academy of Motion Picture Arts and Science, 2021). A continuación, se ha establecido una tabla de codificación y se ha utilizado el software Tableau con el que se han podido analizar los datos a través del filtrado y cruce de variables. Este sistema ha permitido obtener los resultados que se presentan en el presente trabajo.

Se ha realizado una segmentación temporal de veinte años coincidente con los certámenes que han tenido lugar desde el año 2000. Esta revisión ofrece un marco amplio para juzgar cómo ha evolucionado la visibilización de la mujer como profesional de la industria cinematográfica a la luz del nuevo siglo y los acontecimientos protagonizados por colectivos activistas por la igualdad.

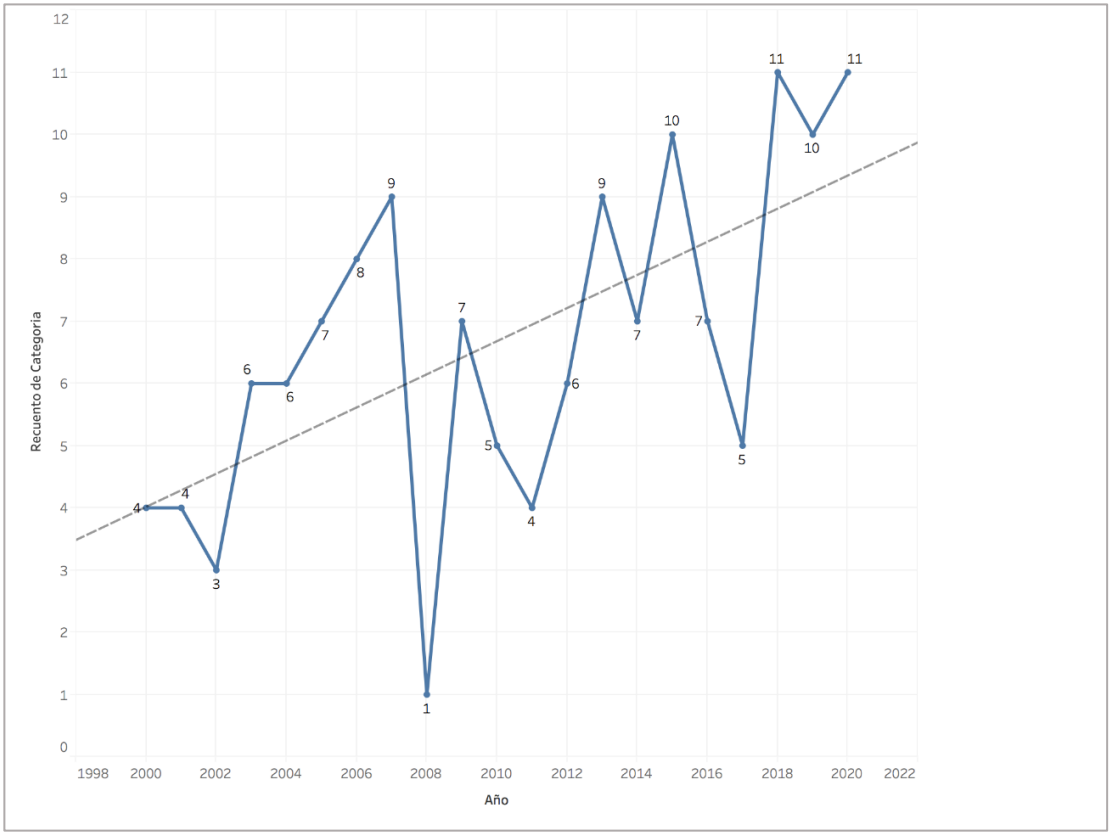
El análisis de resultados se ha complementado con los datos cuantitativos de los informes de Annerberg Foundation (2020), *Inequality in 1,300 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ & Disability from 2007 to 2019*, Cabrera et al. (2021), *Diversity and Inclusion in the European Audiovisual Sector. Iris Plus* realizado por el Observatorio Audiovisual Europeo.

4. RESULTADOS

Una vez analizados los datos abiertos ofrecidos por la propia Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas, la codificación de los mismos en función de los objetivos marcados en la metodología se ha resuelto a partir de la confección de diferentes gráficas que exponen la evolución del papel y la representación de la mujer en la industria cinematográfica a partir del reconocimiento profesional recibido en el certamen más famoso a nivel mundial.

En primer lugar, se han explorado los datos genéricos contabilizando un total de 182 entradas que suponen el total de los premios recibidos por mujeres entre el años 2000 y el año 2020.

Tabla 1. Premios Oscar recibidos por mujeres. Período 2000-2020. Elaboración propia.



Fuente: Academy Awards Data Base

Tal y como se puede apreciar en la gráfica, desde el año en el que se inicia el presente análisis hasta el presente, la concesión de premios a mujeres en diversas categorías

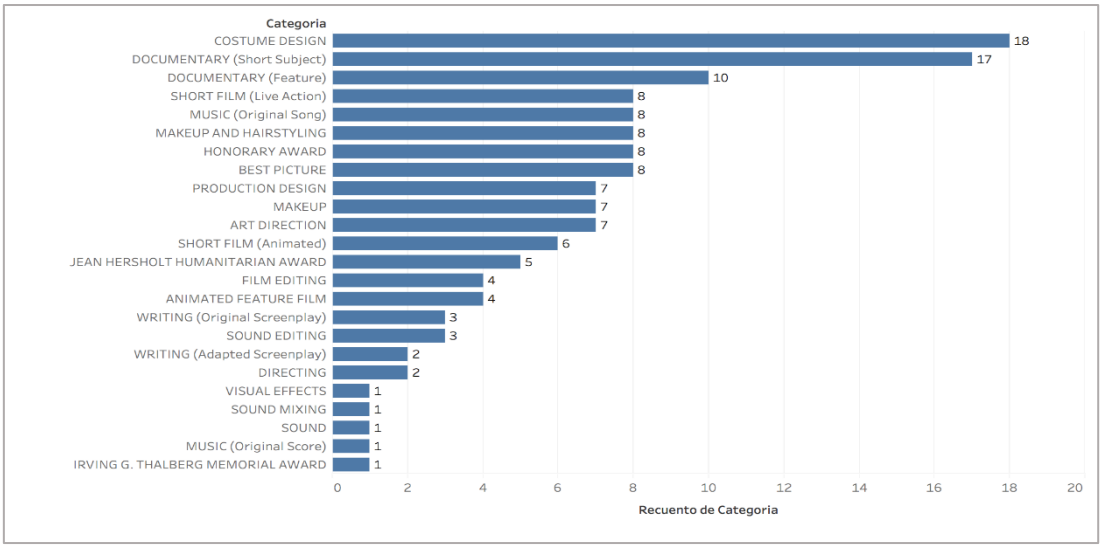
tiene una tendencia alcista en la que se contabilizan algunas fluctuaciones con caídas significativas. Una vez efectuado el tratamiento de los datos para discriminar las categorías en las que existe diferenciación por género (Mejor Actriz Protagonista y Mejor Actriz en papel secundario) la línea de tendencia obtenidos ilustra un incremento desde los cuatro galardones en el año 2000 hasta los once premios contabilizados en el año 2020.

También se observan descensos importantes como el del año 2008 con solo una mujer premiada. Este dato resulta de interés ya que sucede justo después de uno de los máximos históricos, como son las nueve estatuillas entregadas a mujeres en el año 2007. En el año 2009, nuevamente se experimentó un ascenso hasta los siete premios y es, además, el año en el que Kathryn Bigelow recibe el Oscar a la Mejor Dirección, siendo la primera vez que una mujer recibe un premio en esta categoría.

En el año 2017 solo cinco mujeres recibieron un Oscar. Este año se inicia el movimiento #MeToo que protagoniza la edición del certamen en el año 2018. Sin embargo, continúa la infrarrepresentación femenina y, aunque es una de las cifras más altas de la historia de los premios, solo trece mujeres se suben al estrado como ganadoras, once al descontar las categorías destinadas a las actrices.

La cifra más elevadas son los años 2018 y 2020 con once galardones y el año 2019 con diez. Dado el número de categorías y la trayectoria de los premios se confirma la dificultad que supone para la mujer el acceso a una representatividad paritaria en uno de los eventos más importantes de la industria cinematográfica, en el que solo a partir del activismo suscitado tras el movimiento social #MeToo se han ido incrementando las cifras de premiadas pero sin llegar de momento a la paridad.

Tabla 2. Categorías en la que han resultado premiadas más mujeres durante el período 2000-2020. Elaboración propia.



Fuente: Academy Awards Data Base.

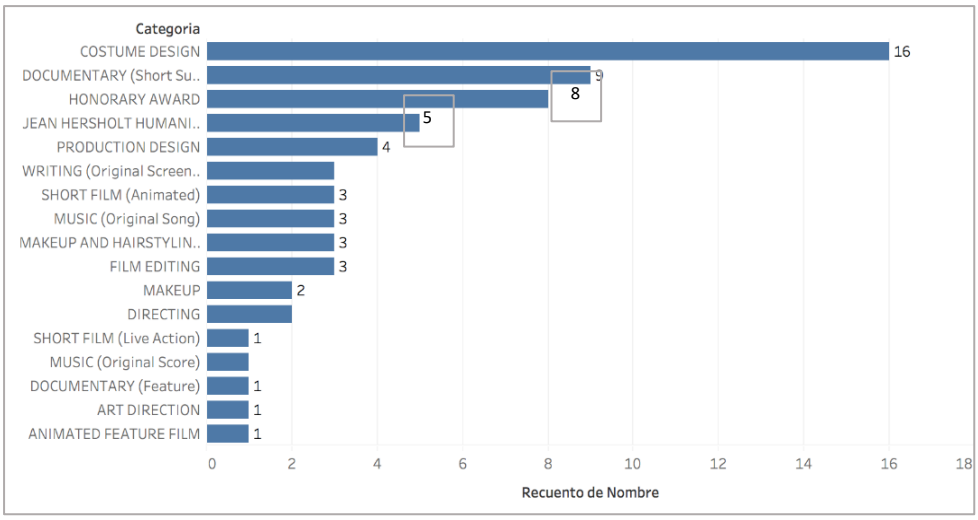
Cuando examinamos los datos distribuidos en categorías se observa un sesgo de género en las categorías consideradas principales o, al menos, las más populares están reservadas a los hombres. La Tabla 2 representa los premios concedidos a mujeres, pero sin discriminar aquellos que son compartidos por varios profesionales.

En los veinte años que comprende el segmento temporal analizado, solo dos mujeres han recibido el Oscar a la Mejor Dirección y solo dos han sido las premiadas con el Mejor Guion Adaptado y tres con el Mejor Guion Original. Aunque suele ser habitual que la Mejor Película y la Mejor Dirección coincidan, los datos analizados muestran que mientras que la mejor Película se ha premiado en ocho ocasiones a una mujer, solo dos han sido premiadas como directoras, lo que significa que en seis ocasiones el Oscar a la Mejor Película fue para una mujer mientras que la Mejor Dirección fue otorgada a un hombre.

Las categorías en las que han resultado más premiadas las mujeres son la de Mejor Diseño de Vestuario (18 premios), Mejor Cortometraje Documental y Mejor Largometraje Documental (17 y 10 premios respectivamente). También es destacable el número de mujeres que han sido premiadas en categorías como Mejor Cortometraje o Mejor Maquillaje y Peluquería. Estos números ponen de manifiesto que las mujeres destacan en las categorías consideradas menores o en aquellas que se corresponden

con profesiones muy feminizadas dentro del sector, tales como Maquillaje, Peluquería y Vestuario (Roquero, 2012).

Tabla 3. Categorías en las que se premian únicamente mujeres en premios no compartidos con hombres. Elaboración propia.



Fuente: Academy Awards Data Base

La Tabla 3 analiza la diferencia entre los premios concedidos solo a mujeres a lo largo de veinte años que representan un total de 66 galardones de un total de 182 en los que se premian mujeres, pero son compartidos. Al comparar los gráficos Tabla 2 y Tabla 3, podemos observar cómo existe un gran número de premios compartidos en los que intervienen hombres limitando la visibilidad del reconocimiento a las mujeres en la industria audiovisual.

Las películas que aglutinan más premios Oscar concedidos a mujeres y a equipos que integran a mujeres son *Mad Max: Fury Road* (Miller, 2015), con cuatro galardones, *The Hurt Locker* (Bigelow, 2008) y *The Aviator* (Scorsesse, 2004) con tres estatuillas concedidas. Estas películas tienen un rango temático de lo que de forma habitual se relaciona con el espectro masculino, cine de acción, escenas violentas y mucho dinamismo (Yates, 2017). O también, como en el caso de *The Aviator* (Scorsesse, 2004) la propuesta se desarrolla con un protagonista masculino. Es posible que esta información se pueda apreciar con cierta subjetividad ya que al tratarse de un *biopic* sobre el magnate Howard Hughes, no existe una equivalencia en la que se pueda proponer una protagonista femenina, pero sí es posible analizar los personajes

secundarios femeninos en los que se vuelve a reproducir la dialéctica en la que la mujer responde a roles y arquetipos tan habituales como la *femme fatale*, mujeres pasivas o mujeres con un carácter dominante que han sido masculinizadas en sus actitudes o atuendos (Checa y Adell, 2019).

5. CONCLUSIONES

El estudio de la representación y la representatividad de la mujer en la industria cinematográfica resulta de gran interés para entender cómo ha evolucionado el rol de las mujeres como profesionales y como personajes a lo largo de la historia del cine.

Resulta obvio el hecho de que tradicionalmente ha existido una proyección de lo femenino como sujetos pasivos o cosificados cuyos roles se articulaban como acompañantes del protagonista masculino (Checa y Adell, 2019). Al aplicar metodologías de análisis como el Test de Bechdel (Kelley, 2014) o más exhaustivas como el procesamiento mediante *machine learning* de los contenidos de las películas (Zhao, 2019), se observa como el desarrollo de los personajes masculinos y femeninos aún se sustenta sobre la desigualdad y tiene a reproducir arquetipos simplificados propios de una concepción patriarcal del papel de la mujer.

Tal y como plantea Guarinos (2008) existe una tendencia a creer que el relato audiovisual es más igualitario cuando los personajes femeninos desempeñan roles masculinos o tienen actitudes masculinas. Esta tendencia parece replicarse a la hora de otorgar reconocimiento a la mujer profesional ya que cuando han resultado premiadas mujeres suelen ser contenidos que se asocian tradicionalmente a gustos masculinos como, por ejemplo, el caso del Oscar a las Mejor Película y a la Mejor Dirección a Kathryn Bigelow por una película bélica en la que no abundan personajes femeninos protagonistas.

La representación de la mujer delante de la cámara proviene de la forma en que la sociedad concibe los roles asociados a lo femenino. Estas proyecciones arquetípicas tienen su origen en el relato patriarcal, pero cuando se plantea la pregunta de cómo sería posible la transformación de estas visiones de lo masculino y lo femenino en un

plano más igualitarios, se observa que detrás de las cámaras la toma de decisiones recae en el género masculino en unas cifras abrumadoras.

Este hecho conduce al planteamiento de que difícilmente podrá existir un desarrollo más feminista del cine si la representatividad de la mujer en la profesión audiovisual se encuentra en inferioridad de condiciones. Para tratar de estimar la dificultad del acceso que experimentan las mujeres en el desarrollo de todas las facetas de los proyectos cinematográficos, esta investigación ha propuesto establecer un punto de inicio en el análisis del reconocimiento que la industria otorga al talento femenino. Partiendo de esta premisa, los objetivos de investigación se han centrado en analizar la frecuencia, en qué categorías y de qué manera son las mujeres premiadas en los festivales de cine tomando como ejemplo los últimos veinte años de los premios de la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas, los Oscar.

De forma habitual se habla del techo de cristal para ilustrar las dificultades que experimentan las mujeres en el acceso al reparto de puestos de responsabilidad o de toma de decisiones en un sector determinado (Alonso-González, 2021). Otra fórmula que da testimonio de la posición que ostenta el género femenino en un determinado sector profesional es a través del reconocimiento que recibe por el ejercicio de una profesión determinada. Este suscita un debate sobre la relación o causalidad entre la infrarrepresentación y el talento. Sin embargo, al estudiar en profundidad los premios concedidos a mujeres en los Oscar de Hollywood, es posible inferir como la ausencia de mujeres en las categorías principales o las que son más populares entre el público y los medios de comunicación, se debe a que se trata de un entorno profundamente masculinizado, a pesar de que nos encontramos en medio de una época de transformación al abrigo de la cuarta ola feminista.

Con todo, las mujeres obtienen mayor reconocimiento en categorías consideradas menores y relacionadas con profesiones feminizadas como el diseño de vestuario, o en proyectos de menor envergadura como el documental o el cortometraje, no en el sentido de importancia sino en la utilización de recursos, distribución y marketing.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, los resultados del análisis efectuado vienen a confirmar la existencia de un sesgo de género en la concesión de premios a las mujeres cineastas. Esta ausencia de mujeres en todas las categorías se explica por los bajos índices de mujeres en determinadas profesiones dando lugar a un círculo vicioso en el que no se premia porque no abundan mujeres en determinados círculos y no abundan mujeres porque en el ascenso a las posiciones de poder interviene el techo de cristal. El resultado se traduce en que no hay una cuota paritaria en la industria audiovisual. Tal y como demuestran los datos analizados es complicado encontrar mujeres premiadas en la Dirección, en Guion, Efectos especiales o Banda Sonora o Dirección de fotografía o Diseño de Producción, y mucho más complicado aún encontrar mujeres premiadas de forma individual en dichas categorías, ya que si es posible hallar equipos mixtos.

De una u otra forma, la entrega de premios más famosa del cine a nivel mundial apenas ha visibilizado el talento femenino y esto conlleva que la percepción social sea que hacer cine es una cuestión en la que predomina el género masculino. Este debate conduce a un terreno farragoso en el que se cuestiona si el reconocimiento en forma de galardones de la magnitud de los Oscar es casual o causal de la representación de las mujeres detrás de la cámara. Los números parecen indicar que la escasa participación femenina está relacionada con el acceso al ejercicio de la profesión y que para que esta cuestión pueda cambiar es preciso que las mujeres tengan acceso al desarrollo de todas las facetas que intervienen en la realización de una película.

Mujeres escribiendo, dirigiendo, produciendo, montando, editando y, en definitiva, mujeres trabajando en todos los sectores de la industria se traducirá en una transformación del discurso narrativo audiovisual, en una evolución de los arquetipos y en más mujeres recogiendo premios debido a una cuestión de igualdad en el acceso y de representación paritaria.

Dadas las limitaciones del estudio, cabe destacar que sería de gran interés para futuras investigaciones evaluar estas mismas tendencias en diferentes festivales, premios y eventos para observar si la ausencia del principio de universalidad se produce y de qué forma en los diferentes mercados cinematográficos.

6. RECONOCIMIENTO

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través del proyecto de investigación RTI2018-096065-B-I00 del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles".

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academy of Motion Picture Arts and Sciencie (2021). *Academy Awards Search Data Base*. Recuperado de http://awardsdatabase.oscars.org

Alonso-González, M. (2021). Activismo social femenino en la esfera pública digital. *Vivat Academia*, *154*, 133-156. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1239

Álvarez-Hernández, C., González de Garay-Domínguez, B. y Frutos-Esteban, F.J. (2015). Representación de género. Las películas españolas contemporáneas de adolescentes (2009-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 934-960. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1079/49es.html

Annerberg Foundation (2020). *Inequality in 1,300 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ & Disability from 2007 to 2019*. Annerberg Inclusion Initiative.

Bazo Varela, E. (2003). Las claves audiovisuales del 11 de septiembre. *Revista Latente, 1,* 97-105.

Berrueta, J. (20 de noviembre de 2019). Las mujeres ocultas de la historia del cine: el brutal documental que enseña el machismo de la industria. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/cultura/cine/20191120/mujeres-ocultas-historia-brutal-documental-machismo-industria/445706428_0.html

Cabrera Blázquez, J., Cappello, M., Talavera Milla, J. y Valais, S. (2021). *Diversity and Inclusion in the European Audiovisual Sector. Iris Plus*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Castejón Leorza, M. (2004). Mujeres y Cine. Las fuentes cinematográficas para el avance de la historia de las mujeres. *Berceo, 147,* 303-327.

Checa Bañuz, C. y Adell Carmona, M. (2019). "Perfectas para el papel": representaciones de las mujeres científicas en la ciencia-ficción contemporánea. En *WSCITECH2019, "Congrés Dones Ciència i Tecnologia 2019.* Terrassa, 6 i 7 de marzo de 2019".

Cousins, M. (2018). Women Make Film: A New Road Movie Through Cinema [serie documental]. Reino Unido: Dogwoof Digital, Hopscotch Films

Cuenca Suárez, S. (2019). Informe Anual CIMA. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español: 2019.

El País (5 de enero de 2020). Revolución #Metoo, cronología de un movimiento global. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/especiales/movimiento-metoo/cronologia/

Fontaine, G. y Simone, P. (2020). Female directors and screenwritters in European film and audiovisual fiction production. *European Audiovisual Observatory*. Recuperado de www.obs.coe.int

Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra, 72.*

Guarinos, V. (2008). Mujer y Cine. En T. Nuñez et al. (Eds.), *Los Medios de Comunicación con Mirada de Género* (pp. 103-120). Sevilla. Instituto Andaluz de la Mujer.

Hernández-Carrillo, C. y Ruiz del Olmo, F. J. (2018). Presencia y visibilidad de la mujer en la producción cinematográfica española: estudio de los filmes galardonados en el

festival de Málaga de cine en español. En A. I. Arévalo Salinas, G. Vilar Sastre y T. Al Najjar Trujillo (Eds.), *Comunicación, paz y conflictos* (pp. 195-203). Madrid: Dykinson.

Okuda Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría, 34*(1).

Kelley, M. J. (2014). Mirrored discourse in Alison Bechdel Fun Home. *Journal of Graphic Novels and Comics*, *5*(1), 42–57. https://doi.org/10.1080/21504857.2013.826263

Lauzen, Martha M. (2019). The celluloid ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018. Recuperado de https://cutt.ly/IE5Z6VK

Roquero, E. (2012). El «techo de cristal» en la dirección cinematográfica: discursos y representaciones sociales en un caso de segregación ocupacional. *Mediaciones Sociales 10,* 37-61. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39681

Saavedra, J. M. (2019). Una nueva ola feminista… más allá de #MeToo. Irrupción, legado y desafíos. *Políticas Públicas para la Equidad*, *2*.

WSCITECH (2019). Libre de actes Congrés Dones, Ciència i Tecnol.gía, Terrassa 6 y 7 de marzo. https://doi.org/10.3926/wscitech19

Yates, M. (2017). Re-casting nature as a feminist space in Mad Max: Fury Road. *Science Fiction Film and Television, 10*(3), 353-70

Zhao, T. (2019). Mind the Gap: Understanding Gender Inequality in Movie Industry using Social Network Analysis and Machine Learning (pp. 100–106). *High School Attached to Northwest Normal University, Gansu, China: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc*. https://doi.org/10.1109/ITCA49981.2019.00030

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 72-97
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.5

Recibido el 29 de junio de 2021
Aceptado el 23 de septiembre de 2021

La prensa musical española de los 80 como perpetuadora del androcentrismo

Spanish musical press in the 80's: perpetrator of androcentrism

Bronsoms, Angels
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
angelsb@grn.es

Franquet, Rosa
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
rosa.franquet@uab.cat

Forma de citar este artículo:
Bronsoms, A. y Franquet, R. (2021). La prensa musical española de los 80 como perpetuadora del androcentrismo. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 72-97.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.5

Resumen:

La presente investigación se inscribe en la tradición de los estudios de género y examina, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, una de las principales revistas musicales de España, como fue *Vibraciones*. El objetivo principal es conocer el tratamiento informativo otorgado a la mujer en la prensa musical, mediante un análisis de contenido

que nos permita descubrir cómo se transmiten los roles y estereotipos y de qué manera se configuran las identidades sexuales en la música de la década de los ochenta del siglo pasado. Una fecha clave con cambios sociales, políticos y económicos que propicia el contexto adecuado para llevar a cabo un análisis de cómo la prensa musical ha ido incurriendo en una discriminación de género hacia las artistas. Los resultados muestran una cifra ínfima de contenidos e imágenes protagonizados por mujeres, abundando los estereotipos físicos compatibles con una cosificación y revelando que el lenguaje de los medios es un arma de control que puede utilizarse para ejecutar opresión, impregnando la obra de las mujeres de una misoginia que trasciende fronteras culturales, geográficas y estéticas.

Palabras clave: género, estereotipo, prensa musical, misoginia, rock.

Abstract:

The research that concerns us, inscribed in the tradition of gender studies, analyzes, through a quantitative and qualitative analysis, one of the more popular music magazines in Spain such as *Vibraciones*. The main objective is to identify the informational treatment given to women in the music press, through a content analysis that allows us to discover how roles and stereotypes are transmitted, and how sexual identities are configured in the music of the decade of the eighties of the last century. A key date with social, political and economic changes that provides the context from which to analyze the treatment given to artists in the music press. The results of the analysis unveiled a negligible number of content featuring women, and when they appeared —in the text or images—, was abounding physical stereotypes compatible with a sexual objectification. The findings revealed that the language of the media is used as a control weapon that can be used to execute oppression, permeating the work of women with a misogyny that transcends cultural, geographical and aesthetic boundaries.

Keywords: gender, stereotype, music press, misogyny, rock.

1. INTRODUCCIÓN

La industria musical del siglo XX ha forjado ídolos e iconos mediáticos que han influenciado a las sucesivas generaciones de jóvenes y ha contribuido a crear subculturas que comparten:

> *Una ideología, como forma de entender la sociedad y sus conflictos, dando base a su existencia y como filosofía de vida: una posición frente a la diferencia sexual, económica o étnica, qué se piensa de las autoridades, qué valor le dan a la salud, la participación sociopolítica, la violencia, las relaciones sexuales, etc.* (Rubio y San Martín, 2012, p. 201).

En el despertar del tardofranquismo, la música fue un elemento identificador de gran importancia en el diseño de unas vidas alternativas y un proyecto cultural rupturista. La música solidifica y fomenta unas señas de identidad que por su naturaleza contestaria se opone a los sistemas políticos y sociales dominantes en momentos históricos.

En el periodo de estudio —1975-1985— el crítico de rock es auspiciado como *gatekeeper* que aprovecha los privilegios del patriarcado. En el análisis cuantitativo y cualitativo examinaremos cómo se fundamenta su participación y cómo se llevó a cabo la exclusión de género. Su evaluación de la diferencia de ser mujer se plasma mediante el uso de estereotipos sexistas, perspectiva que quedará probada en el análisis de portadas y titulares y de textos e imágenes de la revista *Vibraciones*. La segmentación por estereotipo de texto alcanza los 94 ejemplos reflejando cómo las prácticas periodísticas y la manipulación de imágenes, así como el uso de metáforas y axiomas enfatizan sus atributos físicos. Unas prácticas que cosifican a la mujer artista y le aplican unos prejuicios sancionadores que ahondan en su vida privada o pública presentándola como una mujer vicaria.

La elección de variables de análisis de fotografías ha resultado ser válida asimismo para justificar las hipótesis sobre cómo la prensa musical, altamente masculinizada, implementa su visión patriarcal e invisibiliza la obra de la mujer en la música.

Los medios de comunicación y, en concreto la revista musical *Vibraciones*, contribuyeron a generar y propagar estos mitos y darles consistencia. Conocer los

valores culturales asociados a las informaciones de estas publicaciones y desgranar los sesgos y estereotipos relativos al género inspiran esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

La teoría feminista nos proporciona la categoría analítica del género, como punto de partida, para demostrar la misoginia de la prensa musical permitiéndonos trazar una línea de demarcación entre las diferencias sexuales biológicas y la forma en que estas se utilizan para informar sobre competencias y conductas y que luego se asignan como masculinas o femeninas (Pilcher y Whelehan, 2017).

Butler (2002) sugiere que la materialización del sexo es una construcción social, histórica y cultural y que un género performativo (Butler, 1990) se produce de forma discursiva, se aprende y normaliza por repetición.

Cusick (1994) propone que leamos el cuerpo como una metáfora del sistema de relaciones de poder entre cuerpos. Cada individuo es diferente y cada persona tiene y vive una experiencia diferente a la de otra. Por tanto, cada persona utilizará metáforas distintas para expresar su visión del mundo y construir su pensamiento.

El cuerpo no es un medio pasivo, no podemos acceder a la materia del cuerpo sino a través de la corporalidad de los discursos, prácticas y normas. Si las actuaciones musicales se pueden describir como representaciones de poder individuales y sociales, podríamos descubrir el género implícito y explícito asociado a ciertos actos musicalmente interpretativos, y aprender sobre cómo la música enseña o —posiblemente lo más importante— enseña el género. En el caso de las artistas, significa que deben ejercer una representación de normas creadas socialmente que se esperan de su género y que son asimiladas por la audiencia.

En la escucha de una música nos transportamos a unas narrativas culturales concretas. McClary (1994), presenta la música como un medio que participa en la formación social al influir en las formas en que percibimos nuestros sentimientos, nuestros cuerpos, nuestros deseos, nuestras propias subjetividades. Propone, al igual que Lauretis (1989), que la música es la más importante entre las tecnologías culturales del cuerpo

> *I want to propose that music is foremost among cultural "technologies of the body", that is the site where we learn how to experience socially mediated patterns of kinetic energy, being in time, emotions, desire, pleasure, and much more* (McClary, 1994, p. 445).

Bengoechea (2015) se interesa por el análisis del discurso y del lenguaje como ejes de las asimetrías de género: "el lenguaje como punto de articulación del vínculo entre representación, subjetividad e ideología" (2015, p. 12). Señala tres ejes de investigación cruciales para el estudio de la lengua y el género: "qué se dice de las mujeres, cómo se crean los discursos responsables del sistema de género y cómo hablan mujeres y hombres" (2015, p. 14).

En esta investigación, uno de los ejes de nuestro análisis son las coordenadas apuntadas por Bengoechea (2015) sobre los estudios lingüísticos. Los mismos promueven la disección de la lengua como sistema que se encarga de situar a las mujeres en el sitio que la jerarquía del género les asigna: género gramatical, ciertas construcciones léxicas y vocabularios que trivializan y degradan sus logros, construcciones verbales asimétricas con las que son nombradas invisibilizándolas y otorgándoles un papel secundario.

La tradición teórica de Mills (1995) sobre feminismos estilísticos es recogida por Montoro (2014) y Bengoechea (2015) que secundan este acervo para explicar cómo se materializan lingüísticamente los temas de género. En dichos estudios se valora el rol del lenguaje en crear, sostener y perpetuar las relaciones desiguales de género discriminando a las mujeres, a las personas gay, lesbianas o *transgender*.

La crítica de la concepción androcéntrica de la humanidad tiene como uno de sus fines contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres. Esta perspectiva reconoce la diversidad de géneros y la existencia de las mujeres y los hombres, como un principio esencial en la construcción de una humanidad diversa y democrática. La mirada a través de la perspectiva de género nombra de otras maneras las cosas conocidas, hace evidentes hechos ocultos y les otorga otros significados (Lagarde, 1996, p. 13).

2.1. CONTEXTO SOCIAL Y POLÍTICO DE LA REVISTA *VIBRACIONES*

La transición (1975-1986) fue una etapa política convulsa que favoreció una cultura underground muy distinta a las etapas anteriores y con influencias diversas que "pasaban por la contracultura norteamericana, el situacionismo, el rock, el punk, el libertarismo o los nuevos movimientos sociales" (Del Val, 2011, p. 75).

En la caracterización social de los jóvenes, seres culturales que no pueden desprenderse de sus experiencias en la vida cotidiana, las tribus urbanas son la metáfora del cambio. Feixa y Porzio (2004) definen las culturas juveniles como "un conjunto de estilos "espectaculares" que en España se difundieron sobre todo durante la etapa de transición democrática, siendo bautizados con el nombre de "tribus urbanas" (2004, p. 9).

Las tribus, primero corporeizadas por los hippies, y después por los estilos más variados: rockeros, mods, punks, heavies, skinheads, siniestros, tomaron forma en la vida pública de las ciudades impregnando unos terrenos de influencia mediáticas y musicales que tuvieron representación desigual en los medios de comunicación del momento.

> *La densidad de estas prácticas, de la que da cuenta su presencia en el archivo cultural, permiten comprender la Transición como el lugar de una profunda "revolución cultural" más allá de las formas políticas institucionales (las del régimen de 1978) y de sus modos culturales (los de la llamada Movida ochentera)* (Labrador, 2018, p. 513).

En este contexto histórico particular:

> *El movimiento feminista que se expresó durante la transición fue un movimiento creativo y transgresor como pocos, que hizo que la sociedad y la vida de mujeres y hombres cambiara sustancialmente (aunque no todo a lo que aspirábamos). Sin considerarlo no nos podemos explicar de forma veraz lo que representaron esos años 70 e inicios de los 80, ni entender quiénes somos hoy y la sociedad en la que vivimos. Sin embargo, el protagonismo del feminismo, no aparece en el relato oficial de la transición* (Montero y Cervera, 2018, p. 147).

Bengoechea (2006) nos previene acerca de cómo:

> *En la cultura española la aniquilación simbólica femenina se realiza a través de una serie de prácticas que se pueden resumir en su ausencia de discurso y en su consideración de ser subordinado inferior mediante: a) su adscripción por encima de todo al mundo*

> *doméstico, íntimo y familiar y b) su conversión en objeto visual erotizado en fragmentos como parte de su reificación* (2006, p. 27)

En los años 70, la ciudad de Barcelona fue una sociedad "fecunda y un espacio mental alejado del poder político, desenfocado dentro de la España franquista" (Martí i Font, 2021) que gozó de un aparato editorial progresista que lanzó al mercado, ávido de novedades y modernidad, algunas revistas musicales como *Tele Exprés, Popular-1, Star o Vibraciones.*

Del Val (2011) recoge una cita de la biografía de Ribas (2007, p. 362) explicando que Barcelona, sede de la revista *Vibraciones*:

> *No vivió una única transición, sino que convivieron tres transiciones distintas: la social, organizada por los obreros emigrantes de Barcelona. La del cambio en las costumbres, que abanderaron los jóvenes de diferentes clases sociales, y la revolución política, que fue la menos revolucionaria* (2011, p. 84).

2.2. LOS MEDIOS, *GATEKEEPERS* QUE FOMENTAN LA INVISIBILIDAD DE LAS MUJERES

Gallagher (2015) alude a la agenda de los medios como la herramienta que acabará definiendo el grado de visibilidad y representación de la mujer y sugiere que este trato constituye una aniquilación simbólica: "the term, originally coined by George Gerbner in 1972 became a powerful and widely used metaphor to describe the ways in which media images make women visible" (2015, p. 23).

Cuando la mujer artista clama su autosuficiencia, se naturaliza la violencia mediática y el control de la palabra y del espacio público. El patriarcado, presente y vivo en los medios tradicionales, propició la infrarrepresentación y ocultación de la participación de las mujeres en la escena cultural y musical: "Gatekeepers are those who, very often, mediate not just between artists and audiences, but between artists and opportunity" (Hooper 2019, p. 137).

Raine y Strong (2019) señalan que la discriminación de género es estructural en las culturas de trabajo relacionadas con las industrias musicales, sector en que la mujer ha tenido que negociar las normas de género, enfrentándose a un techo de cristal y

condenándola a la subordinación y ocultación de su producción cultural. Así lo expresa la vocalista, productora y compositora Maria José Peña del trio barcelonés Claustrofobia[1], uno de los nuevos grupos surgidos en la escena pop-rock de principios de los 80: "Ellos se llevaban la fama, a mí los medios no me dieron voz ni la oportunidad de narrar mi propia versión de la historia".

Identificamos, por un lado, el relato androcéntrico de los medios de comunicación asumiendo los valores del patriarcado, y por otro, un sistema de validación que garantiza a los nuevos talentos la oportunidad de ingresar en el anhelado *star sytem.* Este proceso de inclusión y validación es ejecutado por los *gatekeepers*, quienes detentan numerosos niveles y roles de conexión con los/las artistas*.* Ambos mecanismos participan en la exclusión de la mujer en la industria musical derivando en una omisión de referentes femeninos en la historia de la música.

El crítico de rock, al que se refiere Maria José Peña de Claustrofobia, este *gatekeeper* que goza de los privilegios del patriarcado, es en muchos casos un profesional carente de capacitación musical o formación específicas apropiándose de una estética cercana a la *rock star* y detentando personalidades osadas y arrogantes. Pearson (2018) explica en *Women of Rock Oral History Project* cómo operan los mecanismos de infra representación.

> *Canons influence how we remember the past and rock journalism, media, and scholarship perpetuates a one-sided, androcentric rock narrative. Artists and music that fit easily into the existing masculinist "sex, drugs, rock 'n' roll" narrative are more likely to find a place in rock history, whereas those that do not are more likely forgotten or marginalized. Women do not easily fit, and so they continue to be underrepresented. If they are represented at all, they are not given the same level of attention or granted the same access to audience as their male counterparts.*

2.3. IDIOSINCRASIA DE LA REVISTA *VIBRACIONES*

[1] Entrevista telefónica efectuada el 21/5/2021

Vibraciones aparece en los últimos meses de la dictadura franquista fundada por el periodista y comunicador catalán Ángel Casas, quien la dirige desde su inicio —en 1974— hasta 1977, aunque la revista dilató su andadura hasta 1982. Su ideario radicaba en establecer una revista moderna y apolítica: "en aquel momento el enemigo oficial, claro y sobre el que nadie tenía dudas era el franquismo, entonces vale todo" (Bronsoms, 2007, p. 39). La idea era iniciar una revista con impacto en el panorama musical. "Fue decidir que el mundillo, que la gente, que los músicos, que los críticos, estábamos lo suficientemente maduros para hacer una revista en serio, no de cotilleos o de fotos, sino una revista que abordara el tema en serio y a fondo"[2].

El aperturismo social se reflejó en una juventud, de finales de los setenta y principios de los ochenta, que poseía conciencia como sujeto político. Su consolidación coincidirá con el contexto de recuperación de libertades en la España postfranquista, donde los medios de comunicación —especialmente la radio y la televisión— informaban sobre el rock español y las influencias de la música francesa e italiana.

En un entorno sociocultural y artístico en transformación, *Vibraciones* tomó la delantera a publicaciones musicales ya existentes: *Fans, Mundo Joven, El Gran Musical, Disco Express, Popular-1*. A principios de los años 1970, las publicaciones españolas tratan el fenómeno musical desde una óptica fan, subjetiva y sectaria dando preferencia a grupos de quienes los redactores eran aficionados: "Popular 1 tenía unas fotos increíbles, pero *Vibraciones* era más erudita" (Cervera, 2017).

Con el subtítulo: "*Vibraciones* habla de la evolución musical de los años 70", la revista se especializó en ofrecer contenidos eclécticos imitando publicaciones francesas como *Rock et Folk*, o las angloamericanas especializadas en *rock 'n' roll* tipo *Rolling Stone* o *Village Voice*. Una de sus fuentes era la idealizada *New Musical Express*, de quienes replicaban contenidos como la cultura de las drogas, el mundo oculto o los autores del nuevo periodismo, practicando un estilo con prevalencia de críticas sexistas centradas en la cosificación de la mujer y el cuestionamiento de sus habilidades.

[2] Entrevista a Ángel Casas. *Vibraciones*, noviembre de 1978, número 50.

La periodicidad de *Vibraciones* era mensual con unas 64 páginas compaginada a color que llegó a distribuir 15.000 ejemplares en 1980 mientras que *Disco Express* apenas consiguió 2000. *Vibraciones* evolucionó a la par que la actualidad musical mezclando entrevistas, artículos, la popular sección de los lectores, la información sobre conciertos o las reacciones polémicas sobre determinados artículos publicados.

Su envidiable distribución nacional fue el germen de una nueva cultura moderna en una sociedad donde el rock ya era consustancial a la juventud del país: "Era el bebedero obligatorio al que cualquier buen aficionado al rock, pero también al folk, el reggae y otros géneros, tenía que acudir (acudía) obligatoriamente" (Uribe, 2015).

Durante sus 8 cortos años de historia, la publicación fue la escuela de diversos redactores y entre las colaboradoras ocasionales, sólo encontramos dos mujeres, la reportera Patricia Godes y la fotógrafa Michele Curel. La única mujer que figura en el staff de *Vibraciones* compuesto por 10 hombres es Elisa Nuria Cabot, quién consta como directora de la publicación, pero en realidad era una figura legal, ya que en aquella época la dirección de una revista debía recaer en una persona que tuviera el título oficial de periodista. Así, la presencia de Cabot era el salvoconducto para que la redacción pudiera funcionar constatando que el espacio reservado a la mujer era en la base de la pirámide y no en la cúspide. Cabe recordar que en las décadas de los 70 y 80 del siglo XX, en la cultura empresarial de los medios, prevalecían condicionamientos de acceso a la esfera de lo público excluyendo a la mujer de roles ejecutivos, una estrategia de reservar los puestos de poder y estatus al hombre. "Masculine identities constantly have to be constructed, negotiated and reconstructed in routine social interaction, both in the workplace and elsewhere" (Collinson y Hearn, 1994, p. 8).

A finales del franquismo, los medios de difusión construyeron una realidad social de la mujer discriminatoria "escribiendo al dictado" del régimen hasta que, a finales de los años 1970, y en plena Transición, la profesión periodística tuvo más libertad de expresión. La participación de la mujer en la sociedad a finales de los años 70 va adquiriendo carta de naturaleza. En cualquier caso, su vocabulario "y maneras de entender la realidad estaban tamizadas por el punto de vista tradicional, masculino,

excluyente y desigual que venía elaborando estereotipos y contenidos trivializados sobre las mujeres" (López Díez, 2000, p. 42).

Con el objeto de ejemplificar las prácticas excluyentes nos centraremos en el análisis de *Vibraciones*, una publicación donde se combinan los elementos de modernidad en los contenidos, con los tratamientos periodísticos misóginos y estereotipados acordes con las mentalidades de 1980.

Los estereotipos nacen como respuesta a una amenaza contra el grupo social dominante y su función es la de justificar la conducta del grupo que cree en ellos. Se trata de un poderoso instrumento de información que permite catalogar el mundo real desde lo subjetivo, y sirve para proteger los intereses del grupo dominante, en el caso de la investigación que nos ocupa, el llamado patriarcado del rock.

Los estereotipos son un sistema de categorización que describen a un grupo, por tanto, cualquier estereotipo es predominantemente evaluativo. Dando como válido este concepto, podemos afirmar que al examinar categorías sociales como "la mujer en el rock" distorsionaremos la visión según seleccionemos unos atributos en detrimento de otros.

El *staff* de la revista, al aceptar los estereotipos de manera natural, les da status de credibilidad, ya que parecen naturales y obvios porque casi todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia. Pero la selección se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo. "La veracidad del estereotipo yace en la selección de las características" (Quin, 1996, pp. 227-228). En el siguiente apartado analizamos como los estereotipos impregnan el ADN de la revista.

3. METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación quiere ofrecer un análisis de la revista *Vibraciones* para poder comprender la naturaleza del fenómeno discriminatorio ejercido contra las mujeres artistas en la prensa musical en España y, en concreto, en una revista emblemática de la década de los 80 del siglo XX. El objetivo de la presente investigación es demostrar la

invisibilidad de las aportaciones de las mujeres en la prensa musical española y comprender los mecanismos que intervienen en esta práctica de ocultación y tratamiento discriminatorio.

H1. Existe una escasa representación de género en la prensa musical.

> **P1.** ¿Hasta qué punto se refleja la falta de representación de género en la revista *Vibraciones*?
>
> **P2.** ¿Actuó la revista *Vibraciones* como *gatekeeper* al discriminar a las mujeres?

H2. El trato que sufren las mujeres en la prensa musical es discriminatorio y reside en el manejo de estereotipos sexistas en los contenidos.

> **P1.** ¿Adoptó la prensa musical un sesgo de género hacia la creatividad de las mujeres?
>
> **P2.** ¿Con qué herramientas específicas se establecieron los estereotipos y la exclusión?

3.2. METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología escogida para responder a nuestras preguntas de investigación es el análisis de contenido ya que ha demostrado ser un método útil para la observación de la representación de género en los medios, y uno de los más empleados cuando queremos realizar una aproximación al objeto de estudio desde un enfoque cuantitativo y cuantitativo (Capecchi, 2014).

Es asimismo una herramienta idónea para determinar aspectos cuantitativos sobre la presencia y ausencia de las mujeres artistas en las publicaciones y revelar los patrones en el tratamiento de los textos informativos (Franquet, Luzón, y Ramajo, 2011).

El procedimiento de la observación ha consistido, en primer lugar, en un vaciado de todos los ejemplares de *Vibraciones* del año 1980 para determinar el protagonismo que adquirían las mujeres en los textos, imágenes y las distintas portadas con la observación de las fotografías y los titulares. El estudio ha dejado fuera las secciones ajenas a la

información musical como: críticas de cine o literatura, cartas al director, cotilleos, anuncios publicitarios o agenda de conciertos. Finalmente se ha utilizado el análisis crítico del discurso para descubrir los tratamientos sexistas particulares que mostrasen los diferentes modelos de estereotipos.

El análisis cualitativo de los estereotipos de género se complementó, siempre que fue posible, con las aportaciones de fuentes como entrevistas, webs, publicaciones alternativas, periódicos, expertos/as del sector que permitiesen clarificar aspectos específicos del análisis y contextualizar los hallazgos.

4 RESULTADOS

Con el propósito de obtener respuestas y dirigir una mirada crítica sobre cómo los medios de comunicación musicales ejercieron la discriminación de género ocultando la representación creativa de las artistas en el *rock 'n' roll*, presentamos los resultados derivados del estudio sobre la prensa musical efectuado sobre la revista *Vibraciones*.

En primer lugar, la metodología elegida para categorizar la presencia-ausencia de las mujeres fue analizar los contenidos de la revista durante todo el año 1980, cuando se había consolidado en el mercado y contaba con un número significativo de seguidores/as y con una tirada de 15.000 ejemplares mensuales. Esta opción permitió ver la evolución de los contenidos en un período clave de la revista.

El objetivo del análisis era establecer las diferencias de presencialidad y protagonismo de las mujeres dedicadas a la música y preguntamos sobre cómo se ejercía la discriminación en el tratamiento informativo de la mujer en el rock. En este caso para profundizar en ese procedimiento necesitábamos un análisis cuantitativo y cualitativo, con perspectiva de género, que permitiese demostrar la hipótesis de partida sobre como una visión misógina de la mujer en la sociedad patriarcal invisibilizó las aportaciones de las artistas en la música rock fundamentándose en la transmisión de estereotipos discriminatorios.

En la fase analítica se catalogaron y midieron todas las informaciones, especificando los contenidos e imágenes protagonizados por mujeres, así como los estereotipos que dichos contenidos transmitían. Se estableció un baremo de palabras por página tomando como

referencia un muestreo de tres páginas diferentes de la publicación. Con esta codificación el estudio cuantificó líneas de texto, y palabras referidas a mujeres, así como fotografías, confirmando que, de las casi 800 páginas de los 12 ejemplares de *Vibraciones* publicados en 1980, sólo un 9,7% de sus contenidos estaban protagonizados por mujeres.

Tabla 1. Presencia mujeres en palabras de texto en *Vibraciones* 1980

Editora	Palabras totales publicación	Palabras sobre mujeres	% total
Vibraciones	360.074	34.870	9,7%

Fuente: Elaboración propia

En el proceso analítico de las imágenes se cuantificaron 693 de las que sólo 84 pertenecían a mujeres, concluyendo que su visibilidad no superaba el 12%. En consecuencia, casi el 90% de las imágenes correspondían a varones, lo que verifica una de nuestras hipótesis de partida.

Tabla 2. Presencia mujeres en número de fotografías en *Vibraciones* 1980

Editora	Fotos total	Fotos mujer	% total
Vibraciones	693	84	12%

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecida su escasa representación, se establecieron las variables para categorizar los estereotipos relacionados con atributos físicos, vida privada y pública, de mujer objeto o mujer vicaria. El cómputo final, después del vaciado, otorgó que un 71% de sus contenidos eran compatibles con la cosificación de la mujer, demostrando que el lenguaje de los medios se utiliza como un arma de control ejecutando opresión, y en el caso de *Vibraciones*, impregnando la obra de las mujeres de una misoginia que trasciende fronteras culturales, geográficas y estéticas

Tabla 3. Estereotipos en textos en *Vibraciones* 1980

Estereotipo texto	***Vibraciones***
Atributo físico	71%
Vida privada	12%
Vida pública	5%
Mujer objeto	9%
Mujer vicaria	3%

Fuente: Elaboración propia

En las tres portadas con protagonismo femenino, de las 12 publicadas en 1980, destacamos la que protagoniza Debbie Harry (Ilustración 1), cantante, compositora, modelo y actriz norteamericana del grupo mixto Blondie, con un titular que es eufemismo que tiende a reforzar la ideología de género: "bueniiiiisima Blondie**"**.

Ilustración 1. Portada 1 (Blondie), Portada 2 (Marilyn Monroe), Portada 3 (Cindy Wilson)

Fuente: Revista *Vibraciones* 1980. Ejemplares 65 (enero), 74 (noviembre) y 75 (diciembre)

En la misma portada destaca el titular: "Las chicas del nuevo rock" un genérico femenino que engloba a todas las mujeres desestimando cualquier acción individual que hayan protagonizado y desdibujando el objeto de interés. En el análisis de la construcción del discurso, Bengoechea (2015) sugiere que tengamos presente la teoría de la valoración:

> *Para hacer visibles las presuposiciones sexistas o androcéntrica que gobiernan o laten en un texto (cuando existen), preguntándose a quién va dirigido, a quién habla, quién es el sujeto implícito, así como las condiciones de recepción: cómo se recibe ese mensaje implícito, dónde se sitúa a mujeres y hombres y qué consecuencias tiene en sus vidas este tipo de mensajes* (2015, p. 115).

La portada de Debbie Harry enfatiza la salida del nuevo disco del grupo que es objeto de crítica en la página 44 del ejemplar de enero 1980. El reportero le confiere la forma de una carta escrita por la mano de un fan, en la que, con un estilo irreverente y un lenguaje acosador, confiesa intimidades de forma posesiva a "Debbie". "En *Vibraciones* ERES MIA, y cuando alguien escribe una nota sobre ti me pongo celoso, es como si coquetearas con otro rock-kritik".

La omisión del apellido de Deborah Harry ya es un intento de familiarizarnos con la protagonista presentándola estereotípicamente como una mujer objeto. En su reciente autobiografía, Harry, ha relatado que con su agencia palió la cosificación y misoginia con la que la atosigó la industria musical (Harry, 2019).

Johnson-Grau (2002), enjuicia que si el crítico evalúa el atractivo físico desvía su atención de su capacidad artística: "The sexual meaning of rock 'n' roll becomes defined by the sexual preferences of the rock critic" (2002, p. 213). Bengoechea (2015) sugiere que, en el análisis de la organización de las frases, y más allá de la transitividad, se examine la agencia, la nominalización y la concesión de voz en los discursos.

En el presente análisis mediado por la estilística femenina, apreciamos una exhibición del hombre como hablante, y a la mujer como un fin, como un objeto: "yo deseo, si me permites, un *tête-a-tête* contigo". De nuevo, vemos reproducidos unos clichés de género totalmente anacrónicos, una frivolidad que seguramente queda justificada en una publicación de rock pero que son una rémora para la igualdad (Gallego, 2013).

La portada número 2 (Ilustración 1) es una fotografía fragmentada de una mujer a la que identificamos por el titular: "Marilyn Monroe vive!". Damián García Puig, su editor, justifica la elección de esta portada de esta forma: **"**Buscábamos algo distinto, no la foto de la Monroe mil veces vista y ahora vuelta a publicar. Algo insólito. Y Francesc Fábregas situó su cámara delante de la TV en color, consiguiendo por fin la impresionante instantánea que ocupó la portada: una Marilyn desconocida y conmovedora, la Marilyn agonizante de "Niágara"[3]. La mirada cándida y perdida de Marilyn Monroe, su boca entreabierta y suplicante, implorando ayuda, es una cara que refleja sufrimiento, agonía —como sugiere el editor—. Es un claro efecto de la manipulación y de la invisibilidad de las mujeres artistas**.**

La tercera portada (Ilustración 1), la protagoniza la cantante y compositora Cindy Wilson, componente del cuarteto mixto norteamericano B-52, cuya representación es, de nuevo, la de una mujer pasiva. La elección de esta portada, según esclarece el editor

[3] *Vibraciones*. Ejemplar 75. Diciembre 1980

en la página 5 del ejemplar de diciembre de 1980, fue fortuita ya que el interés principal de la publicación era identificarse con "un toque furiosamente roquero…" "Al principio queríamos poner a Ted Nugent, más que nada para volver a dar a *Vibraciones* el toque furiosamente roquero, heavy, que desde la cubierta con Police había perdido. Pero sucedió que la única foto que nos convenía de Nugent era apaisada…"[4].

La elección de las portadas en *Vibraciones* no se vincula a una política editorial, sino que tomaba en consideración criterios de diseño o editoriales. Es el caso de la portada 3 en la que ni tan siquiera se entrevista a Cindy Wilson, o a su grupo; la verdadera misión de sus editores era reservar la portada privilegiada a "Ted Nugent, la furia del rock and roll". "Rock is lived by its male (or honorary male) audience, to the exclusion of girls and women" (Reddington, 2012, p. 167).

A continuación, y a modo de ejercicio comparativo, presentamos ejemplos de textos en los que identificamos una serie de categorizaciones en las que sus protagonistas comparten un imaginario, cuyo denominador común es la denostación de su aspecto morfológico y físico (Ejemplar 68, mayo 1980, p. 18):

- Neumáticas: "LA NEUMÁTICA DOLLY PARTON hace de secretario (¿uh?) de Jane Fonda en una próxima película…"
- Guerrilleras: "LAS SLITS, GUERRILLERAS del nuevo rock continúan en la brecha…",
- Doradas: "Otro cambio ambiental. Es el de Linda Rondstadt. Después de saltar hacia un sonido "nuevaolero" en su último plástico**,** la chica dorada del rock blando californiano se lo monta de actriz teatral…" (Ejemplar 68, mayo 1980, p. 15)

Entendemos que el epíteto guerrilleras" se atribuye a que la portada de su disco *Cut* consistió en una declaración de intenciones mostrando una imagen insurrecta que incumplía los mandatos de género (Ilustración 2).

[4] *Vibraciones*. Ejemplar 75. Diciembre 1980

lustración 2. Dolly Parton (1980), The Slits (1980)

Fuente: Recuperado de Internet

Los dos ejemplos siguientes reproducen estereotipos de género clásicos.

- Vicaria: “La MARIANNE FAITHFUL (que fue consolada por Anita Pallenberg, otra ex chica Stone)”
- Cosificada: LA BELLA TANYA TUCKER rehúsa una oferta de muchos ceros para posar en “Playboy”.

Los titulares protagonizados por hombres y mujeres ponen de manifiesto que las representaciones de género en *Vibraciones* son asimétricas. En las informaciones relativas a grupos masculinos, el hombre es personificado como sujeto, y nombrado con sus apellidos y con epítetos que le relacionan con acciones de poder —de irreverencia e incluso salvajismo—, un concepto en consonancia con la idea de que a ellos sí se les permite saltarse las normas. En los ejemplos se reivindica una masculinidad superior canonizando y legitimando un discurso plagado de adjetivos y metáforas de dudosa credibilidad dirigidos a lectores heterosexuales blancos de una edad determinada.

- John Cale, el hombre maldito de Velvet Underground
- Roger Daltrey enemigo público nº1
- Michael Jackson. Bio: ritmos de negro platino
- The Police, triunfar sin poner el culo
- La venganza de los Sex Pistols

- Ted Nugent, la furia del rock and roll
- Status Quo, un repaso entre piernas. Quorum por pelotas
- El paquete de Marlon Brando
- El despertar del Poseidón
- Police, la fórmula de la energía

En los titulares sobre mujeres, en cambio, se usan eufemismos peyorativos que sexualizan o infantilizan a la mujer naturalizando una visión androcéntrica que confluye con la sexista y en la aniquilación simbólica femenina apelando al subconsciente colectivo con expresiones generalistas como:

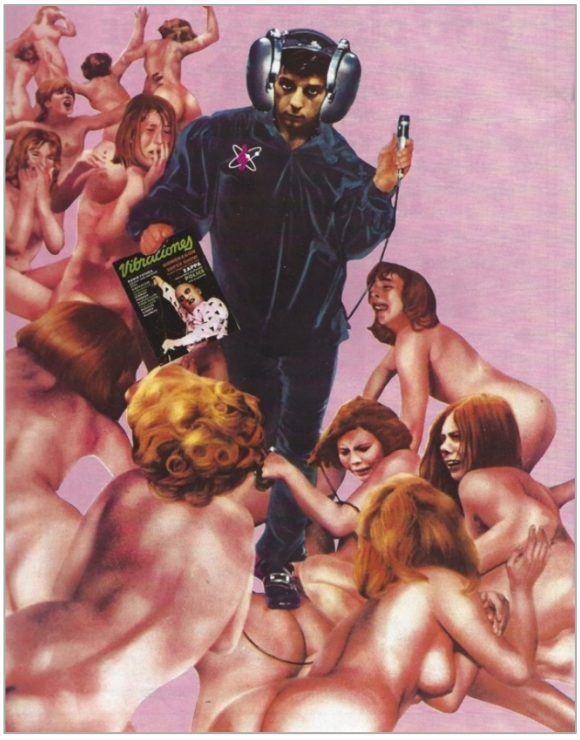
- Joni Mitchel entre las sábanas
- Las chicas de Madrid
- Las chicas del nuevo rock
- El cuerpo del delito
- La gran dama de occidente
- Hacérselo en las calles
- La bruja americana
- La ciudad de las mujeres
- La rosa judía
- Otra chica nueva

La discriminación por razón de sexo/género que han ejercido los medios de comunicación es una violencia simbólica que contienen una visión instrumental de las mismas con múltiples consecuencias en su vida cotidiana (Verdú Delgado, 2018). A continuación, ofrecemos un ejemplo de estas prácticas discriminatorias que perpetúan una imagen sesgada de los logros conseguidos por las artistas.

La ilustración 3 es un reclamo publicitario carente de autoría que remite a una representación fragmentada y cosificada de la mujer ilustrándonos en una mejor comprensión de la ideología de la publicación estudiada. En ella se reproducen los cuerpos de doce mujeres desnudas arrastrándose en actitud desolada mientras un hombre de pie, vestido —y ajeno a su dolor—, sostiene un micrófono en una mano, y en la otra un ejemplar de *Vibraciones* del mes en curso. Dado que está fechada en 1980, en el contexto político y social de la postdictadura franquista, podemos argumentar que fue un momento en el que la sociedad aspiraba a escribir una nueva identidad nacional, moderna, y romper con el puritanismo.

"La lúdica expresión y exuberante sexualidad de aquellos años se ha explicado a menudo como la necesidad de liberar una libido social que en general podemos asumir que se encontraba reprimida o restringida" (Vilarós, 2018, p. 253). La libido latente de la redacción de *Vibraciones* enmascara su machismo con una representación actualizada de la iconografía cultural de dominación del patriarcado, el sistema que oprime y explota a la mujer.

Ilustración 3. Ejemplo de la ideología de la publicación



Fuente: *Vibraciones* nº 67, abril de 1980 (página 4)

Otorgamos que la imagen que difunde de la mujer es un voyerismo controlado por una mirada alejada, transmitiendo otredad. El cuerpo femenino aparece despedazado, fragmentado y parcelado contrastando con el del hombre que actúa completo. Parafraseando a Simone de Beauvoir: "Men, in defining themselves as "the One", position women as "the Other" (Pilcher and Whelehan, 2017, p. 96). Es la expresión sexista que refleja la subordinación de la feminidad mientras la masculinidad se define como superior.

Bengoechea (2006) considera que el tratamiento que reciben las mujeres por parte de los medios como grupo inferior, subordinado, denigrado, recibe el nombre de aniquilación simbólica —término que acuño Gaye Tuchman en 1978— y es un rasgo presente en la mayoría de las prácticas hegemónicas en el discurso público. En esta ilustración, la mirada de desprecio roza la degradación mediante una cosificación y una misógina en su trato hacia la mujer.

5. CONCLUSIONES

En la década de los setenta y ochenta, las ideas generadas por el movimiento feminista influenciaron a las mujeres que querían dedicarse a la música facilitándoles los referentes ideológicos y mentales para desafiar la autoridad patriarcal y escoger el camino de la provocación como estrategia creativa y actitud rompedora para mostrar al mundo su talento. Así como, muy ocasionalmente, en otras revistas musicales coetáneas internacionales se manifiesta una actitud rompedora y comprometida con el feminismo emergente, esta complicidad no aflora en el caso de la revista *Vibraciones*.

El análisis cuantitativo arroja luz sobre la primera hipótesis relativa a la representación de género en la prensa musical. En *Vibraciones* se han cuantificado 360. 074 palabras en los 12 ejemplares de 1980, de las cuales 34.8970 aluden a mujeres y representan el 9,7%. Respecto a las fotografías, su presencia se reduce a 84 de 693 imágenes publicadas y equivalen a un 12%.

La segunda hipótesis, referida al sesgo de género hacia la creatividad de las mujeres se ha demostrado mediante el análisis de contenido cualitativo revelando que se ejecutó

con el manejo de estereotipos sexistas. Únicamente tres, de las doce portadas de 1980, están protagonizadas por mujeres, y mientras en ellas al hombre se le personifica con nombre propio y epítetos que infieren poder , un valor de prestigio en la cultura del rock: "The Police, triunfar sin poner el culo", "Ted Nugent, la furia del rock and roll", "Status Quo, un repaso entre piernas", "Quorum por pelotas", la mujer es aniquilada simbólicamente. Titulares como: "Joni Mitchel entre las sábanas", "La bruja americana", "La rosa judía" indican que, además de obsoletos, el prejuicio sexual ha incidido en la forma en que se edita *Vibraciones* y tiene como consecuencia no otorgar a las artistas el prestigio transgresor que se atribuye a los músicos.

El discurso del periodista musical es restrictivo para unos, y condescendiente con los otros, un empirismo que queda reflejado en el análisis de contenido cualitativo donde hemos tomado como referencia conceptual los siguientes términos: androcentrismo, otredad, sexismo y cosificación. La invisibilidad y el tratamiento sesgado eran la lógica dominante en la redacción de *Vibraciones* que quería reconocimiento en la industria musical y entre el público masculino.

El androcentrismo describe la práctica de asumir las experiencias de los hombres como la norma y las de las mujeres como una desviación de esta norma por una especificidad de su sexo. Dicha percepción de la realidad, desde la mirada masculina, segmenta a mujeres y hombres, reforzando estereotipos, y transmitiéndola a toda la producción cultural. Unas prácticas periodísticas que conllevan la invisibilidad de las mujeres y la ocultación de sus aportaciones, como ocurre en el caso que nos ocupa.

La cosificación como teoría, sugiere que los medios, con su función socializadora, cosifican el cuerpo de la mujer y lo hacen sexualizando en la forma que presentan los cuerpos y enfatizan su presencia. Es una forma de violencia machista difícil de identificar porque la hemos normalizado. El estudio de las formas de desigualdad del pasado, y las sanciones de género corporeizadas mediante los estereotipos, nos han permitido localizar las grietas de este espacio hostil que es el rock y discernir el imaginario en la sociedad actual. Analizar el pasado para interpretar mejor el presente es donde radica el valor de nuestra investigación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M. y Furio, E. (2007). *El papel de la mujer en la sociedad española*. Recuperado de https://cutt.ly/ZE53k3T

Bengoechea, M. (2006). Rompo tus miembros uno a uno (Pablo Neruda). De la reificación a la destrucción en la iconografía literaria de la amada. *Cuadernos de Trabajo socia*l, 19, 25-41.

Bengoechea, M. (2015). *Lengua y género*. Madrid: Editorial Síntesis S.A

Bronsoms, A. (2007). Animals de rock and roll. Barcelona: Pórtic.

Butler, J. (1990). *Gender trouble*. New York: Routledge.

Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. México: Paidós.

Byerly, C.M. y Ross, R. (2006). *Women & media. A critical introduction*. UK: Blackwell Publishing.

Capecchi, S. (2014). Methodological Problems in Gender and Media Research. *Qual Quant*, *48*, 837–844. https://doi.org/10.1007/s11135-012-9805-1

Cervera, R. (2 de abril de 2017). Los recuerdos no pueden esperar. Revistas de música que vienen del pasado. *Valencia Plaza*. Recuperado de: https://valenciaplaza.com/revistas-de-musica-que-vienen-del-pasado

Collinson, D. L. y Hearn, J. (1994). Naming men as men: implications for work, organization and management. *Gender, Work and Organisation*, *1*(1), 2-22.

Cusick, S. J (1994). Feminist Theory, Music Theory, and the Mind/Body Problem. Perspectives of New Music, *32*(1), 8-27.

Del Val, F (2011). Pasotismo, cultura underground y música pop. Culturas juveniles en la transición española. *Revista de Estudios de Juventud,* 95, 74-91.

Feixa, C. y Porzio, L. (2004). El tema. *De las tribus urbanas a las culturas Juveniles. Revista de estudios de juventud, 61*(3), 1-3.

Martí i Font, J. M. (22 de mayo de 2021). La Barcelona de la contracultura. *La Vanguardia*. Recuperado de https://cutt.ly/5E53hFm

Franquet, R., Luzón, V. y Ramajo, N. (2007). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género*. Zer-Revista de estudios de comunicación, 12*(22), 267-282.

Gallagher, M. (1981). Unequal opportunities. *The case of women and the media*. Unesco representation of women.

Gallagher, M. (2015). The media and the representation of gender. En C. Carter, L.Steiner y L. McLaughlin (Eds.), The Routledge companion to Media and Gender (pp 23-31). New York: Routledge.

Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿Motor o remora para la igualdad?* España: Aresta Mujeres.

Gil Calvo, E. y Menéndez, E. (1986). Ocio y prácticas culturales de los jóvenes. Madrid: Instituto de la Juventud.

Harding, S. (1987). Is there a feminist Method? En S. Harding (Eds), *Feminism and Methodology* (pp. 9-34). Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.

Harry, D. (2019). *Face it*. New York: HarperCollins Publisher.

Hooper, E. (2019). The Gatekeeper gap: searching solutions to the UK's ongoing gender imbalance in music creation. En S. Raine y C. Strong (Eds.), *Towards gender equality in the music industry* (pp. 131-146). New York: Bloomsbury Academic.

Johnson-Grau, B. (2002). Pop music and the press. En S. Jones (Ed.), *Sweet nothings: Presentation of women musicians in pop journalism* (pp. 202-218). Philadelphia: Temple University Press.

Keane, J. (2004). *Violence and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Labrador, G. (2018). La transición como revolución cultural: democracia por venir y formas de vida civiles frente a los partidos e instituciones del estado. E En D. Corbeira y H. Coria (Eds.), *Las otras protagonistas de la Transición. Izquierda radical y movilizaciones sociales* (pp. 513-520). FSS ediciones: Madrid.

Lagarde, M. (1996). La perspectiva de género. En *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia.* (pp. 13-38). España: horas y HORAS.

Lauretis, T. (1989). *Technologies of gender. Essays on Theory, film, and fiction*. London: Macmillan Press.

López Díez, P. (2000). La construcción mediática de género en los libros de estilo. En M. T. López de la Vieja (Ed.), *Feminismo: Del pasado al presente* (pp. 35-48). España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Mills, S. (1995). *Feminist Stylistics*. London: Routledge.

Montero, J. y Cervera, M. (2018). Feminismo insumiso en la Transición. En D. Corbeira y H. Coria (Eds.), *Las otras protagonistas de la Transición. Izquierda radical y movilizaciones sociales* (pp.147-154). FSS ediciones: Madrid

Montoro, R. (2014). Feminist Stylistics. En M. Burke (Ed.), *The Routledge Handbook of Stylistics* (pp. 346-361). New York: Routledge.

McClary, S. (1994). Same as it ever was: youth culture and music. En E. McDonnell y A. Powers (Eds.), *Rock she wrote* (pp. 440-454). London: Plexus.

Navarro Beltrá, M. y Martín Laguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *5*(1), 51-73. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.36922

Lomas Martínez, S. (2018). Travestismo, homosexualidad y autoría queer durante el Franquismo. Más bonita que ninguna (1965). *Zer*, *23*(44), 19-23. https://doi.org/10.1387/zer.17945

Quin, R. (1996). Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos. En R. Aparici, *La revolución de los medios audiovisuales* (pp. 225-232) Madrid: Ediciones de la Torre.

Pearson, T. (2018). *Women of rock oral history project*. Recuperado de http://www.womenofrock.org

Pilcher, J. y Whelehan, I. (2017). *Key concepts in gender studies.* London: Sage Publications.

Raine, S. y Strong, C. (2019). *Towards gender equality in the music industry. Education, practice, and strategies for change*. New York: Bloomsbury academic.

Reddington, H. (2012). The lost women of rock. Sheffield, UK: Equinox Publishing Ltd.

Ribas, J. (2007). *Los 70 a destajo. Ajoblanco y libertad*. Barcelona: RBA.

Rubio Gil, A. y San Martín, M. A. (2012). Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de Estudios de Juventud*, *96*, 197-213.

Uribe, M (17 de enero de 2015). Vibraciones, la revista rock de los 70, el orgullo de Ángel Casas (Entrada blog). Recuperado de https://cutt.ly/yE58OjR

Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s, 31*, 167-186. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/7668

Vilarós, M. T. (2018). *El mono del desencanto. Una crítica cultural de la Transición Española (1973-1993)* Madrid: Siglo XXI de España Editores.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 98-120
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.6

Recibido el 28 de junio de 2021
Aceptado el 11 de octubre de 2021

Dentro y fuera del umbral: la mujer como simulacro en el Nuevo Extremismo Francés

Inside and outside the threshold: women as a simulacrum in the New French Extremism

González Álvarez, Paula
Universidade de Santiago de Compostela (USC)
pau.glez.alv@gmail.com

Forma de citar este artículo:
González Álvarez, P. (2021). Dentro y fuera del umbral: la mujer como simulacro en el Nuevo Extremismo Francés. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 98-120.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.6

Resumen:

La figura de la mujer se ha representado históricamente como signo, como simulacro cultural dentro del orden patriarcal, ocupando un espacio significativo sin tener realidad. Dentro del ámbito de las representaciones audiovisuales, las mujeres se configuran a través de una mirada masculina, que también se articula desde la posición de las espectadoras. Esto se amplifica cuando se tratan historias que, de una manera u otra, trabajan con temas que giran en torno a la sexualidad gráfica, objeto de controversia a lo largo de la historia del cine y del desarrollo de las teorías fílmicas

feministas. Este artículo analiza los personajes femeninos protagonistas de dos filmes dentro del movimiento cinematográfico denominado Nuevo Extremismo Francés, *Irreversible* (Noé, 2002) y *Baise-moi* (Despentes y Trinh Thi, 2000), atendiendo a las diferencias que se dan en el tratamiento de la violencia sexual dependiendo de la mirada del individuo que las representa, conforme se encuentre dentro o fuera del umbral, entendido este como punto desde el cual se observa la realidad.

Palabras clave: mujer, simulacro, mirada, violencia sexual, Nuevo Extremismo Francés

Abstract:

The figure of women has historically been represented as a sign, as a cultural simulacrum within the patriarchal order, occupying a significant space without having reality. Within the field of audiovisual representations, women are configured through a male gaze, which is also articulated from the position of the spectators. This is amplified when stories are treated that, in one way or another, work with themes that revolve around graphic sexuality, the object of controversy throughout the history of cinema and the development of feminist film theories. This article analyzes the female characters protagonists of two films within the cinematographic movement called New French Extremism, *Irreversible* (Noé, 2002) and *Baise-moi* (Despentes and Trinh Thi, 2000), taking into account the differences that occur in the treatment of sexual violence depending on the gaze of the individual who represents them, depending on whether they are inside or outside the threshold, understood as the point from which reality is observed.

Keywords: woman, simulacrum, gaze, sexual violence, New French Extremism

1. INTRODUCCIÓN

En 2004 el crítico James Quandt publicaba en la revista Artforum un artículo que desvirtuaba el trabajo realizado por una serie de autores franceses desde finales de los

años 90, al que denominó Nuevo Extremismo Francés (NEF). Así nació el término que hasta día de hoy engloba una lista de películas dispares que aglutinan, de modo difuso, unas determinadas características o, mejor dicho, intenciones.

Quandt (2004) enumera un conjunto de trabajos que bailan entre lo pornográfico y el género de terror, inquietantes por plasmar acciones tan macabras como el canibalismo o las violaciones. Todo esto desde la mirada particular de quien dirige, siendo uno de los pocos movimientos que "abarca tanto cine de género como de autor" (Bender, 2018). Para contextualizar este movimiento cinematográfico cabe destacar figuras de referencia como Catherine Breillat, que ha explorado la sexualidad femenina con personajes que reclaman su placer en títulos como *Romance X* (1999) o *Anatomie de l'enfer* (2004). Otra de las directoras clave es Claire Denis, que con la película *Trouble Every Day* (2001) utiliza el canibalismo para mostrar escenas análogas de violencia y sexo perpetradas en ambos sentidos.

De entre los directores, uno de los primeros referentes fue Philippe Grandrieux con *Sombre* (1998), filme en el que un asesino de prostitutas acaba salvando a una mujer virgen de una violación. También cabe mencionar a Patrice Chéreau con *Intimité* (2001) o Bruno Dumont con *Twentynine Palms* (2003), obras en las que se trata el sexo desde la complejidad afectiva en las parejas.

Una serie de ejemplos que apuntan ciertas diferencias entre directores y directoras y justifican que, en la presente investigación, se tome como marco el Nuevo Extremismo Francés para explorar la cuestión de la autoría y sus implicaciones, trazando un debate alrededor de la presentación gráfica de la figura femenina en el cine, y más concretamente, cuando está atravesado por temáticas como la sexualidad y la violencia.

Para el caso, se analizan dos piezas coetáneas en las que se representan abusos sexuales gráficos a las protagonistas femeninas principales: *Irreversible* (Noé, 2002) y *Baise-moi* (Despentes y Trinh Thi, 2000), dirigidas por un hombre y dos mujeres respectivamente.

Como punto de partida, tras realizar el Test de Bechdel[1] a ambas películas, se observa que *Irréversible* suspende y *Baise-moi* lo aprueba. Pese a funcionar como una herramienta anecdótica y superficial, es un primer indicativo del grado de representación femenina que hay en dos películas que parten de la agresión sexual a una mujer como hilo argumental.

La cultura de la violación forma parte del cine en tanto en cuanto existe en la sociedad. Por lo general, "la explicación de estas acciones abominables está justificada y sustentada en un comportamiento sociópata por parte del agresor … sin olvidar que en todas estas escenas la violencia se le atribuye al varón y el abuso sexual lo acaba sufriendo el reparto femenino" (Atiénzar, 2019). Esto también se explica por el hecho de que es "más fácil para los hombres sentir miedo y dolor a través de una figura femenina en la pantalla porque experimentar la debilidad a través de una mujer no resulta conflictivo para su masculinidad" (Méndez y Lombao, 2019).

A la hora de analizar los contenidos cinematográficos desde la crítica feminista descubrimos tres puntos clave: "la representación de la mujer en las películas . . . la mujer como espectadora y la idea de una estética feminista" (Pérez Pereiro, 2018). Claire Johnston (1973) y Laura Mulvey (1975) escribieron dos de los textos más relevantes en cuanto a la representación de la Mujer en el cine, defendiendo su ausencia en las imágenes cinematográficas "al representarse una dualidad hombre/no hombre que la excluye como sujeto del relato" (Pérez Pereiro, 2020, p. 43). Esta dualidad hombre/no hombre, que se traduce en ser/no ser, parte de la configuración de la sociedad a nivel simbólico, la cual "transmite los modelos virtuales de hombre y mujer que creó el patriarcado" (Reguant i Fosas, 1996, p. 18).

[1] Este método apareció en 1986 de la mano de la tira cómica *The Rule*, dentro del cómic *Dykes to Watch Out For,* obra de Alison Bechdel. La autora postula que para el aprobado de la pieza esta debe cumplir cuatro requisitos: 1) deben aparecer, por lo menos, dos personajes femeninos, 2) con nombre propio, 3) que hablen entre ellas, 4) sobre algo distinto a un hombre. Se trata de una herramienta cualitativa que actúa como indicador superficial de la visibilidad de la mujer en las películas, y según Nahuel et. al (2016), "se cree que aproximadamente el 40% de las películas actuales falla en el test" (p. 35), a pesar de que las premisas necesarias para superarlo resultan sencillas de alcanzar.

Históricamente, la mujer ha existido "en la tensión de una paradoja inquietante, abismal —que apenas hoy llega a ser comprendida como simulacro— al no significar sino como seducción, la mujer no debía (no debe) tener un ser propio para poder existir. Una ausencia de ser: una existencia en simulacro" (Lorite Mena, 2010, p. 14). El concepto de simulacro cultural fue desarrollado por Jean Baudrillard en su obra *Cultura y simulacro* (1978). Para el autor, en el mundo postmoderno (de consumo, medios y alta tecnología) no hay realidad, sino un simulacro de esta, una realidad virtual que se expone a la sociedad contemporánea a través de la forma predominante, los medios de comunicación, dando lugar al concepto de hiperrealidad: "la simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal" (Baudrillard, 1978, p. 9). Trasladado al tema de este estudio, hablamos de simulacro en cuanto a la idea de que, tradicionalmente, la mujer ha deseado ser mujer, pero en su camino cara esa existencia como sujeto siempre se encuentra con el hombre, con el deseo del hombre que la hace mujer: "seducir es morir como realidad y producirse como engaño" (Baudrillard, 1981, p. 67). Según Lorite Mena (2010):

> *La mujer ha acompañado al hombre en la historia para amplificar como una constante los deseos que este necesitaba recoger. La mujer es el primer y más fundamental instinto aparente que se le otorgó al hombre, el simulacro más incuestionable de realización definitiva que el hombre pudo crear* (p. 174).

Partiendo de esta diferenciación simbólica, Figes (1972) afirma que "la visión que el hombre tiene de la mujer no es objetiva, sino más bien una inestable combinación de lo que desearía que fuera y de lo que teme que pueda ser" (p. 15). Es decir, la representación femenina por parte de los hombres es inherente a una subjetividad asociada a la realidad que experimentan como individuos, lo que conduce al pensamiento de que solo la mujer, a través de su deseo de existir, puede llegar a repensar a la Mujer. Como explica Reguant i Fosas (1996):

> *La mujer tiene un conocimiento desde la liminalidad que no tiene el hombre. El limen, que quiere decir umbral, es la segunda fase de separación del individuo o grupo respecto a la estructura social que precede cualquier rito de paso . . . solo que en este caso no tendrá lugar la fase final de agregación, lo cual permite a la mujer ver otra realidad* (p. 161).

Este trabajo analiza entonces la representación de las figuras femeninas en dos películas atravesadas por la sexualidad y la violencia del Nuevo Extremismo Francés. Teniendo en cuenta quién es el sujeto que se encuentra detrás de la dirección de las obras, su objetivo es evidenciar las diferencias que este factor genera y, por ende, resaltar la importancia de la autoría femenina o masculina como los dos lados de ese umbral.

2. MARCO TEÓRICO

Situando la transgresión como punto en común, el NEF está dominado por unas características generales cada vez más crecientes: la sexualidad gráfica, la violencia y un sentido de apocalipsis social (Romney, 2011). Es por eso por lo que, "a pesar de todas las diferencias estilísticas en ese cúmulo de películas ... la intención de manifestar la (des)conexión entre los cuerpos y los impulsos incontrolables de la condición humana los une en una tesis común, visceral y vital, misteriosamente explícita" (Bender, 2018).

Tim Palmer (2006) denominó a este movimiento el "cine del cuerpo" de una manera muy acertada, ya que la corporeidad humana juega un papel fundamental[2]. Por lo tanto, a través de la tríada terror-violencia-cuerpo, el NEF "enfoca la cámara en la violencia que le hacemos a los demás, a nosotros mismos, y nos obliga a mirar … No nos aparta la mirada, nos hace decidir si debemos hacerlo" (Armitage, 2018).

Para hablar del papel de las mujeres en este movimiento en cuestión (tanto personajes como directoras) entra en juego la cuestión de la mirada, ampliamente estudiada en la historia de la cinematografía. John Berger (1972) escribía

[2] La sexualidad y la violencia gráficas son dos de las característica principales del NEF, las cuales acercan a este movimiento al cine *gore* y al mundo de la pornografía, más concretamente al denominado *torture porn*.

> *Los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mulleres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no solo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto y, particularmente, en un objeto visual: en una visión* (p. 47).

El desequilibrio sexual entre hombres y mujeres está impreso en toda arte, incluido el cine, ya que como teorizó Laura Mulvey (1975) "el inconsciente de la sociedad patriarcal estructuró la forma fílmica" (p. 6). De este modo, "el placer de mirar se escindió entre activo/masculino y pasivo/femenino. La mirada determinante del hombre proyecta su fantasía sobre la figura femenina, estilizada en consecuencia" (Mulvey, 1975, p. 11). Así, se ignora la cuestión de que el espectador es un sujeto sexuado:

> *Me causó una gran impresión el darme cuenta de que … el placer que había sentido se había debido en gran medida a mi identificación con personajes masculinos. Es decir, yo me había estado colocando en el papel del hombre, del héroe, para disfrutar —quizá incluso para entender— las películas* (Kuhn, 1991, p. 9).

Esta idea es defendida por algunas críticas, hablando de un travestismo de la mirada, lo cual no deja de estar relacionado con el hecho de que "el acceso de la mujer al espacio público siempre requirió de un cierto travestismo . . . necesario por el hecho de no haber sido aceptada su diferencia" (Reguant i Fosas, 1996, p. 157). La sexualización de los personajes femeninos se vuelve una realidad constante, con unas implicaciones diferentes a las que se dan cuando se sexualizan personajes masculinos:

> *El espectador está en la posición de voyeur cuando hay escenas de sexo en la pantalla, pero las imágenes de las mujeres … están sexualizadas independientemente de lo que estén haciendo o el tipo de trama en el que se vean envueltas* (Kaplan, 1998, p. 63).

Si se tratara de una erotización sujeta a acciones concretas este hecho sería más aceptable, teniendo en cuenta que la cosificación de los personajes es un componente

inherente al erotismo, independientemente del género de estos. Pero la cuestión no acaba ahí:

> *Los hombres no se limitan a mirar; su mirada transmite el poder de acción y posesión que está ausente en la mirada femenina. … la sexualización y cosificación de las mujeres no tiene únicamente propósitos eróticos; desde un punto de vista psicoanalítico, pretende eliminar la amenaza que representa la mujer* (Kaplan, 1998, p. 64).

Kaplan señala, entonces, que la mirada masculina transmite un poder de acción y posesión negado a la femenina. En ese sentido, Mulvey (1975) diferencia entre dos miradas: la fetichista-escoptofílica (que cosifica el cuerpo de la mujer) y la sádica-voyerista (que se alegra de su castigo). Si trasladamos esto a las películas del NEF, la mezcla violencia-sexo parece el campo de cultivo perfecto para que las mujeres sean una vez más objeto de deseo, en vez de gozar del propio. En la cuestión del goce, se debe tener en cuenta que "el hecho de que la pornografía sea empleada principalmente por varones puede ser interpretado como un intento masculino por ver en qué consiste ese goce que ellos desconocen" (Conde Soto, 2016).

Por otro lado, las imágenes alrededor del sexo constituyen una representación que no escapa al "espectáculo de sadismo cultural entre el sujeto y el objeto. Las imágenes de deseo en el hombre son de poseer. En la mujer, el ser deseada hasta el paroxismo de la dependencia en la necesidad de ser reconocidas y aceptadas" (Reguant i Fosas, 1996, pp. 139-140). La idea de esa necesidad de la mujer de ser deseada no deja de dirigirse hacia el deseo de existencia: "en esa construcción de sí misma como 'objeto de deseo' se evidencia su deseo como sujeto. Entra en juego la performance identitaria" (González Fernández, 2008, pp. 160-161). Ya no solo eso, sino que la mujer se encuentra en una sociedad de consumo en la que "la post-belleza es la estética del simulacro, en la que para ser no es suficiente aparecer, sino que es necesario aparecer de una determinada manera" (Russo, 2017, p. 20).

Esto nos conduce a la analogía de la dialéctica amo-esclavo que Judith Butler desarrolló en 1987 a través del libro *Sujetos del* deseo. En él afirmaba que "la autoconsciencia descubre que, implícita en su propia identidad en cuanto ser que desea, está la necesidad de ser solicitada por el otro" (Butler, 2012, p. 91). Una teoría que Zizek (2006) resume de la siguiente manera:

> *La forma última de la servidumbre es tomarse (confundirse) por un agente autónomo cuando actúa de un modo sumiso-comprensivo "femenino". Por esta razón, la denigración ontológica weiningeriana de la mujer como un mero "síntoma del hombre" . . . resulta mucho más subversiva cuando es plenamente admitida y asumida, que la falsa aserción de la autonomía femenina. Tal vez la posición feminista última consista en proclamar abiertamente: "No existo por mí misma, no soy más que la encarnación de la fantasía del otro"* (pp. 125-126).

El hombre se constituye como saber-poder en la sociedad, convirtiendo a la mujer en alteridad. Como explica Lorite Mena (2010):

> *"El otro" que no es el "uno", dentro de una polaridad de pares opuestos y exclusivos positivo/negativo, un "ser" y un "no ser", por lo cual la mujer por "ser mujer", es decir por "no ser hombre" está excluida del ámbito de actividad que pueda dar un significado positivo de existencia* (p. 105).

Si históricamente la mirada hubiera sido bidireccional, si la mujer mirara al hombre desde su propio deseo, si el sujeto-mujer hubiera existido como saber y como poder, este deseo de la mujer actual, misterioso y lleno de pecado sería tan lógico y coherente como el del hombre (Lorite Mena, 2010, p. 108). A pesar del simulacro cultural en el que se sumerge la sociedad, la mujer "existe y ha existido siempre, aunque desde otra óptica de visión: la visión del 'otro' (para el patriarcado)" (Reguant i Fosas, 1996, p. 157). Por eso, desde lo simbólico patriarcal se ha ido construyendo "la inexistencia de la mujer diseñando modelos de mujer fragmentada que distan de la realidad" (Reguant i Fosas, 1996, p. 146). Esas representaciones incompletas son las que se van a analizar en este trabajo atendiendo a las diferencias que se puedan dar por la mirada de los creadores.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se centra en la representación de la mujer como simulacro dentro de un movimiento determinado, el Nuevo Extremismo Francés, y más concretamente, en la representación de figuras femeninas que sufren agresiones sexuales explícitas. Dentro del ámbito cinematográfico, existen numerosas y variadas propuestas de análisis fílmico con las que trabajar a la hora de abordar una investigación. Según Sulbarán Piñeiro (2000), "los métodos de análisis fílmico se han masificado mundialmente presentando diversidad de formas, procedimientos y técnicas; pues, no existe un método universal que logre esclarecer el comportamiento del filme en todas sus manifestaciones" (p. 47).

Una de las líneas más habituales es el estudio de los personajes, el cual puede aportar "un amplio número de conclusiones acerca de la construcción del discurso fílmico, al tiempo que permite acceder a interpretaciones acerca de su mensaje . . . o contrastar el diferente modo en el que fueron concebidos determinados modelos o tipos de caracteres" (Pérez Rufí, 2016, p. 535), siendo incluso capaz de "llegar a explicar el modo en el que fue percibido un grupo ya no de personajes, sino de personas, y como fueron representadas a través del cine" (ídem, 2016).

Para el presente trabajo de investigación se utilizará una metodología de análisis de personajes cinematográficos basada en la propuesta de José Patricio Pérez Rufí (2016), la cual realizó "a partir de las teorías narrativas y los manuales de guion" (p. 550). Teniendo en cuenta que se trata de una enumeración de características "muy amplia que permite su aplicación a muestras muy diferentes" (ídem, 2016), se elaboró una ficha personalizada para la categorización de los personajes atendiendo a la cuestión a analizar en esta investigación[3], ya que, como el propio autor indica, esta metodología cualitativa es "susceptible de tantas variaciones y adaptaciones como se quieran" (ídem,

[3] La categorización propuesta por Pérez Rufí (2016) consta de once apartados, de los cuales se han escogido siete por ser considerados los más relevantes a la hora de realizar el análisis de personajes en esta investigación en concreto. No se han utilizado los parámetros para analizar ni la denominada "vida exterior" de los personajes ni su "meta y motivación", así como tampoco el "conocimiento previo del personaje" por parte de los espectadores, teniendo en cuenta que dichos indicadores no aportarían información de relevancia para el caso, más allá de reiterar ciertas cuestiones que ya se desarrollan a lo largo del texto. Por otra parte, tampoco se analizan los "elementos caracterizadores de los personajes", ya que estos se relacionan con aspectos de la estética cinematográfica en la que ya se profundiza con el análisis de las distintas escenas.

2016). Además, "siempre es el analista quien adapta y elabora su propio método según su intención y propósitos" (ídem, 2000).

La categorización propuesta cuenta con siete puntos o cuestiones que cada personaje femenino protagonista debe responder:

1. ¿El personaje es plano o redondo?
2. ¿Cuál es su apariencia? Fisionomía, vestuario y gesto.
3. ¿La expresión verbal revela sus conflictos internos?
4. ¿Cómo es su carácter?
5. ¿Tiene *backstory*?
6. ¿Cuáles son los elementos extradiscursivos de la película? Expectativas del género y el *star-system*.
7. ¿El personaje ocupa un rol activo o pasivo?

Secundariamente, se analizarán las dos escenas donde se consuman las agresiones sexuales, respectivamente, para trazar las diferencias entre las posibles representaciones de estos actos violentos. Partiendo de la guía que trazaron Francesco Casetti y Federico di Chio con su libro *Análisis del film,* se pondrá el foco en varios elementos concretos. Por un lado, atendiendo a los componentes cinematográficos, se analizarán los códigos de composición: perspectiva, encuadre, iluminación y color (Casetti y di Chio, 1991, pp. 85-91) y los códigos de movilidad, en este caso referidos al movimiento de la cámara (ibídem, pp. 92-96). Por otra parte, atendiendo al análisis de la representación, se tendrá en cuenta la duración de la acción dentro del tiempo cinematográfico (ibídem, 155).

La propuesta metodológica de este trabajo consiste, pues, en un análisis cualitativo a través de dos vías. Con la ficha específicamente elaborada, se estudiará a los personajes femeninos protagonistas de las dos películas de referencia escogidas, pertenecientes al movimiento del Nuevo Extremismo Francés, una dirigida por un hombre y otra por dos mujer: *Irréversible* (2002) de Gaspar Noé y *Baise-moi* (2000) de Virginie Despentes y Coralie Trinh Thi. En el primer caso se analizará a Alex, interpretada por Mónica Bellucci.

En el segundo, a Manu, a quien le da vida Raffaëla Anderson. Por otra parte, se realizará un análisis fílmico de cada una de las escenas en las que tienen lugar las violaciones, respectivamente.

4. RESULTADOS

En el caso de *Irréversible* hablamos de una película contada en orden cronológico inverso, que narra la travesía iniciada por dos hombres, Marcus y Pierre, en busca de venganza por la brutal violación de Alex, actual novia de Marcus y exnovia de Pierre. Una historia que transcurre entre las calles de París, a lo largo de un día y una noche. Fue estrenada en 2002, por lo que su director Gaspar Noé era un autor nuevo, pero con cierta trayectoria y reconocimiento[4].

Por otra parte, en *Baise-moi* nos encontramos con la primera película de la escritora Virginie Despentes, una adaptación homónima de la novela autobiográfica que la llevó a la fama con apenas 25 años. Estrenada en el año 2000 y codirigida por la actriz pornográfica Coralie Trinh Thi, trata la historia de Manu y Nadine, dos mujeres marginales en Francia: la primera es actriz pornográfica y la segunda ejerce la prostitución. Tras cometer dos crímenes respectivamente, Manu poco después de ser violada, se encuentran y deciden huir juntas. Al margen de la sociedad, emprenden un *road trip* extremo lleno de violencia, asesinatos, sexo y alcohol.

Las dos películas tomadas como muestra reflejan, en un primer visionado, grandes diferencias. A pesar de que la agresión sexual a la mujer protagonista sea un factor clave en ambas obras, la representación de esta apenas tiene similitudes. Mientras que *Irréversible* emplea a su personaje femenino como actor pasivo para desencadenar una serie de acciones violentas llevadas a cabo por hombres, *Baise-moi* profundiza en la problemática a la que se enfrentan las dos protagonistas, otorgándole espacio, relevancia y complejidad a su historia.

[4] Gaspar Noé ya había sido premiado por la crítica en el Festival de Cannes por uno de sus cortometrajes, *Carne* (1991). Pocos años más tarde volvió a recibir el premio de la crítica por la secuela de esta obra, también su primer largometraje, *Seul contre tous* (1998). Finalmente, la película *Irréversible* (2001) fue estrenada en ese mismo festival.

Comenzando por el análisis de los personajes, la figura analizada en la película *Irréversible* (Noé, 2002) es Alex, interpretada por Monica Bellucci. Para ponerla en contexto, uno de los elementos extradiscursivos utilizados es el género de la película. Como filme catalogable dentro del crimen/drama/romance, ofrece pistas sobre la posibilidad de que algo malo le pase a este personaje, teniendo en cuenta el reparto y las narrativas que se asocian a este tipo de películas: lo(s) hombre(s) son los que mayoritariamente perpetúan los crímenes con una justificación romántica. El otro elemento extradiscursivo es el *star-system.* Que Alex sea interpretada por la modelo italiana Monica Bellucci, que encarna a la perfección el canon de belleza actual establecido por la sociedad de consumo, contamina su personaje de ficción, fundiéndola con el personaje de base real. Las expectativas del público respecto a la actriz, que proviene del mundo de la moda, un ámbito público altamente sexualizado, colocan a su personaje como un objeto material para ver y disfrutar.

Imagen 1. Monica Bellucci como Alex (a la derecha).

Fotograma de *Irréversible* (Noé, 2002).

En cuanto a la apariencia de su personaje, como ya se mencionó, tanto la fisionomía como el vestuario envuelven a la figura en un aura de elegancia que la sitúa socialmente en la clase media-alta. Sus gestos están expresados a través de códigos formales, y lo que se puede deducir de su carácter es que es una mujer tranquila, ligeramente ingenua, soñadora, contestataria y levemente descontenta, en relación con la poca madurez de su relación con el protagonista, Marcus.

Ni la expresión verbal —carece de muchos diálogos— ni su *backstory* o trasfondo —siempre con información asociada a los hombres que la rodean— revela datos que configuren con calidad su identidad. Lo más significativo es su embarazo, que se descubre al principio de la historia, es decir, al final de la película (el orden cronológico es inverso a la narrativa).

Como último apunte, se trata de un personaje plano, que gira en torno a una sola idea, la figura de novia, ocupando un espacio característico. Carece de ambigüedades y es un personaje estereotipado, además de desempeñar un rol pasivo, ya que funciona como objeto de las acciones tomadas por otros personajes: su propia violación es el motor de los movimientos en busca de venganza de los hombres de la película, su pareja y su expareja.

Siguiendo con el análisis de personajes, la otra figura analizada es Manu, una de las protagonistas de Baise-moi (Despentes y Trinh Thi, 2000) interpretada por la actriz Raffaëla Anderson. Como elementos extradiscursivos, esta película puede catalogarse como un drama/thriller, además de encajar en la etiqueta del rape & revenge, subgénero del cine de explotación. Lo habitual es que, tras la agresión sexual, la(s) víctima(s) busquen a su(s) agresor(es) para una venganza "ojo por ojo", en la búsqueda de liberarse de lo que les atormenta. En este caso, la rabia que provoca en el personaje la agresión sexual sufrida no la lleva a una búsqueda desesperada de los agresores para hacer justicia por su mano, sino que simplemente se libera asesinando a cualquier individuo perteneciente al género masculino, e incluso a alguna mujer. Un odio contra el mundo y el sistema y, en particular, contra los hombres. En lo referente al *star-system*, que Anderson sea una actriz porno en la realidad no contamina el personaje que interpreta, ya que no alcanza una fama tan elevada como en el caso anterior. Aun así, para una parte de los espectadores que la reconozcan, este factor puede servir como justificación de la violencia que recibe su personaje (también implicado en el ámbito de la prostitución), entendida esta como un castigo buscado y merecido que resta valor a la gravedad de los hechos.

Imagen 2. Raffaëla Anderson como Manu.

Fotograma de *Baise-moi* (Despentes y Trinh Thi, 2000).

En cuanto a la apariencia del personaje, tanto la fisionomía como el vestuario sitúan a la protagonista en una clase social baja. Utiliza ropa deportiva, masculina, excepto en las situaciones en las que recurre a su cuerpo como cebo para la seducción, consciente de sus posibilidades de atracción, ya que entra en el canon de belleza sin dificultades. Lleva el pelo suelto y revuelto, poco cuidado. Sus gestos están expresados a través de códigos formales e informales, lo que revela partes de su personalidad de una manera más transparente. Al mismo tiempo, lo que se puede deducir de su carácter es que es una mujer inteligente, muy racional, decidida, ligeramente impasible, rabiosa y con simpatía.

A través de la expresión verbal se descubre uno de sus conflictos internos: ha pensado en el suicidio. Este detalle es relevante en este caso con relación a la afirmación de Reguant i Fosas (1996), que establece que "el suicidio continúa siendo la única salida de libertad femenina, pues no existe aún en el imaginario actual la posibilidad de existencia de otro orden [que no sea el patriarcal]" (p. 75).

Por otra parte, la información que se da sobre ella como *backstory* o trasfondo no es muy abundante, pero junto con los datos anteriores ayuda a configurar su identidad con una cierta calidad. Manu vive en Francia, en un barrio conflictivo, con su hermano, que

trabaja en un bar. Al principio, parece no tener trabajo, y no se menciona nada relacionado con los estudios a pesar de su aparente corta edad. Tampoco se menciona la presencia de unos padres. Más tarde se descubre que ha actuado en películas pornográficas.

Se trata de un personaje redondo, con una personalidad compleja y multidimensional, interpretando un papel trágico. Tiene la capacidad de sorprender y permite divagar sobre sus posibles acciones futuras. Además, se relaciona con todos los espacios y personajes, siendo una figura inestable y compleja. Desarrolla un rol activo, en cuanto a que toma sus decisiones y son estas acciones las que marcan los cambios dentro de la narrativa. Aun así, cabe destacar que existe cierta pasividad en su personaje, en cuanto a que su vida va a la deriva, sin muchas alternativas: primero, como actriz porno, y después, como asesina fugitiva. Modos de supervivencia que la conducen a la muerte, lo que se traduce en una suerte de *material girl*, entendida como "mujer que, a falta de otros recursos, gestiona su deseo y fabrica un simulacro identitario que le sirva para sus fines" (González Fernández, 2008, p. 160).

Imagen 3. Escena de la violación a Alex.

Fotograma de *Irréversible* (Noé, 2002).

En segundo lugar, pasando al análisis fílmico de las escenas, encontramos diferencias de forma muy acusada. En *Irréversible* la violación se muestra a través de un plano secuencia fijo, de nueve minutos de duración, en un pasadizo subterráneo

completamente teñido rojo y pobremente iluminado. La ausencia de movimientos de cámara y la prolongada duración del acto nos obligan como espectadores a presenciar al completo la brutal violación, lo cual puede plantear la pregunta de hasta qué punto es necesario insistir en la humillación de Alex o si supera el límite de lo necesario y se adentra en lo meramente morboso, cayendo en un voyerismo sádico.

También es importante destacar que, al ser una historia narrada en orden cronológico inverso, todo nos conduce a dar relevancia a esta escena, de la que somos conocedores al comienzo de la película y la cual es irreversible, como alude el título de la obra. Esto provoca que, de manera subrepticia, Alex sea responsabilizada de su propia agresión, como si fuese ella misma quien la provocase a través de sus acciones: la ropa que viste, su atractivo sexual o el lugar por el que camina a ciertas horas de la noche.

Imagen 4. Parte de la escena de la violación a Manu.

Fotograma de *Baise-moi* (Despentes y Trinh Thi, 2000).

Como detalle relevante, la perspectiva del plano ofrece una gran profundidad de campo hacia lo que es la entrada del túnel. Jugando con esto, tras los primeros minutos de violación, aparece una figura al fondo, que rápidamente vuelve por donde ha salido: se representa así a los cómplices silenciosos de este tipo de violencias, que ignorando la realidad se sitúan del lado del opresor.

En *Baise-moi* el escenario es radicalmente opuesto. La violación de Manu (y a la amiga que la acompaña) ocurre en un garaje, en plena tarde, después de que los agresores las metieran a la fuerza en un vehículo. Un lugar sórdido perfectamente iluminado, con un blanco sucio, en el que resuenan los gritos y los golpes. Los movimientos de cámara son abruptos en ciertos momentos, convulsionan y se arrastran, pasando de planos generales a medios, de primeros planos de los rostros a planos detalle explícitos de los órganos sexuales. Observamos la violación desde los dos puntos de vista, pero no a través de planos subjetivos. La cámara se detiene en el rosto del hombre, sádico, para pasar al de Manu, llena de rabia pese a su estática indiferencia. Al mismo tiempo, el espectador se mantiene al margen, tomando también cierta distancia ante los hechos.

En cuanto a duración, hay pequeñas elipsis y la secuencia no llega a los tres minutos, siendo la contestación irónica de Manu ("¿Qué te crees que tienes entre las piernas?") la que marca el fin de la agresión. Su actitud es pasiva, pese al miedo, como siendo consciente de que nada de lo diga o haga podrá cambiar el curso de las cosas, aunque el desenlace demuestre lo contrario.

Se observa, por lo tanto, que las similitudes entre ambas piezas son mínimas, situándose en polos totalmente opuestos a pesar de pertenecer al mismo movimiento cinematográfico y contar una historia que se puede considerar análoga.

5. CONCLUSIONES

La representación cinematográfica de la figura de la mujer depende, en gran medida, de quién sea el individuo que la construye. Esta afirmación, que podría parecer sencilla a primera vista, se constata y amplía cuando hablamos de representaciones gráficas que giran en torno al sexo, la sexualidad y la violencia que el sistema patriarcal perpetúa.

Si bien la película de Gaspar Noé fue recibida como polémica pero resultó exitosa, consagrándolo como autor y con buena circulación, la película de Despentes y Trinh Thi fue calificada en Francia como cine X y repudiada por varias organizaciones conservadoras, siendo eliminada de los circuitos convencionales y confinada a

reproducirse como película pornográfica en cines triple X[5]. Este hecho demuestra que la violencia está permitida, pero adentrarse en el sexo de manera más clara conlleva problemas. Lo explícito de la violación en *Irréversible* no fue censurado, mientras que las escenas sexuales en imágenes próximas a la estética pornográfica de *Baise-moi* la llevaron a ser una obra de culto.

Retomando las palabras de Reguant i Fosas, y tras el análisis de las dos películas, los personajes femeninos protagonistas de estas historias están construidos desde dentro y fuera del umbral, agudizando la idea de que, aunque una mirada femenina plasme la imagen de las mujeres, estas se presentan como un simulacro, ya que la historia del cine es parte de toda una cultura visual que nos precede, en un mundo que se encuentra asociado a una misma mirada, la simbólica. Por lo tanto, que las mujeres no dejen de ser un simulacro en ninguno de los dos filmes se establece como una conclusión extrapolable no solo al Nuevo Extremismo Francés sino al ámbito de la cinematografía en su conjunto.

A pesar del simulacro cultural al que la Mujer se encuentra sujeta, fruto inevitable de la evolución histórica de la sociedad, se encuentran distintos modos de encarnar estas figuras de un modo menos fragmentado, más cercano a la "realidad" en la que se mueven: como personajes no estereotipados, complejos y activos, más allá de la mirada y las acciones del hombre.

Para poder cambiar la mirada simbólica a la que el mundo está asociado, habría que desarticular el orden de los signos que llenan de realidad la ausencia de ser de la mujer. El deseo de ser existe, pero debemos seguir buscando las herramientas representativas para poder satisfacerlo.

[5] Según la base de datos cinematográficos IMDb, *Irréversible* obtuvo mundialmente casi 6,5 millones de dólares de beneficio en taquilla (6.479.328 USD). Por la contra, *Baise-moi* apenas llegó al millón de dólares (940.944 USD).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armitage, M. (2018). Method Behind the Madness: New French Extremity. *25YL.* Recuperado de https://25yearslatersite.com/2018/11/02/method-behind-the-madness-new-french-extremity/

Atiénzar, S. (enero 2019). El cine y la cultura de la violación. *Mutaciones,* (20). Recuperado de https://revistamutaciones.com/el-cine-y-la-cultura-de-la-violacion/

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro* (Trad. Pedro Rovira). Barcelona: Kairós. (Trabajo original publicado en 1978).

Baudrillard, J. (1981). *De la seducción* (Trad. Elena Benarroch). Madrid: Cátedra. (Trabajo original publicado en 1979).

Bechdel, A. (1986). *Dykes to watch out for.* Firebrand Books.

Bender, D. (23 de junio de 2018). El extremismo francés. Desgarrando la piel. *Cine Divergente.* Recuperado de https://cinedivergente.com/el-extremismo-frances/

Berger, J. (1972). *Ways of seeing.* London: British Broadcasting Corporation; Penguin Books.

Breillat, C. (Directora). (1999). Romance X [Película]. Flach Film Production; CB Films; Arte France Cinéma.

Breillat, C. (Directora). (2004). Anatomie de l'enfer [Anatomía del infierno] [Película]. CB Films; Flach Film.

Butler, J. (2012). *Sujetos del deseo. Reflexiones hegelianas en la Francia del siglo XX* (Trad. de Elene Luján Odriozola). Buenos Aires: Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1987).

Casetti, F. y di Chio, F. (1991). *Análisis del film* (Trad. de Carlos Losilla). Barcelona: Paidós. (Trabajo original publicado en 1990).

Chéreau, P. (Director). (2001). Intimité [Intimidad] [Película]. Téléma; StudioCanal; Arte; Westdeutscher Rundfunk; Arte France Cinéma; France 2 Cinéma; Azor Films; Mikado Film.

Conde Soto, F. (2016). Cuerpo y Feminidad: "Goce Otro" de Jacques Lacan y "Devenir-Mujer" en Deleuze y Guattari. *Trans/Form/Ação,* (39). https://doi.org/10.1590/S0101-31732016000400005

Chiron, D., Godeau, P. (productores), Despentes, V. y Trinh Thi, C. (Directoras). (2000). *Baise-moi* [Película]. Francia: Canal+; Pan Européenne Production; Take One; Toute Premiere Fois.

Denis, C. (Directora). (2001). Trouble Every Day [Sangre caníbal] [Película]. Arte France Cinéma; Canal+; Centre National de la Cinématographie; Dacia Films; Messaouda Films; Zweites Deutsches Fernsehen.

Dumont, B. (Director). (2003). Twentynine palms [Película]. 3B Productions; The 7th Floor; Thoke Moebius Film Company.

Figes, E. (1972). *Actitudes patriarcales: las mujeres en la sociedad* (Trad. C. Martín Gaite). Madrid: Alianza editorial. (Trabajo original publicado en 1970).

González Fernández, H. (2008). La identidad como simulacro. Carolina Otero, de la belle a la material girl. En Masó, J. (ed). (2008). *Escrituras de la sexualidad* (pp. 145-162). Barcelona: Icaria.

Grandrieux, P. (Director). (1998). Sombre [Película]. CNC; Arte; Canal+; Procirep.

Johnston, C. (1973). *Notes on Women's Cinema.* Glasgow: Society for Education in Film and Television.

Kaplan, E. A. (1998). *Las mujeres y el cine: a ambos lados de la cámara* (Trad. Mª L. Rodríguez Tapia). Madrid: Ediciones Cátedra. (Trabajo original publicado en 1983).

Kuhn, A. (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine* (Trad. S. Iglesias Recuero). Madrid: Ediciones Cátedra. (Trabajo original publicado en 1982).

Lorite Mena, J. (2010). *El Orden femenino: origen de un simulacro cultural.* Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.

Méndez, A. y Lombao, E. (20 de septiembre de 2019). Del Nuevo Extremismo Francés a 'Ghostland': cuánto gusta pegarle a chicas. *Canino.* Recuperado de https://www.caninomag.es/del-nuevo-extremismo-frances-a-ghostland/

Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema [Placer visual y cine narrativo]. *Screen, 16*(3), 6-18. https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6

Nahuel Freitas, J.; Rosenzvit, M.; Muller, S. (2016). Automatización del Test de Bechdel-Wallace. *Ética y Cine Journal, 6*(3), 35-40. https://doi.org/10.31056/2250.5415.v6.n3.16498

Cassel, V., Chioua, B. (productores) y Noé, G. (Director). (2002). *Irréversible* [Película]. Francia: Nord-Ouest Production; Eskwad; 120 Films; Les Cinemas de la zone; Studiocanal.

Palmer, T. (2006). Style and Sensation in the Contemporary French Cinema of the Body. *Journal of Film and Video,* (58.3), 22-32. Recuperado de https://web.archive.org/web/20100602235125/http://www.uncwil.edu/filmstudies/faculty/documens/PalmerJFVarticle.pdf

Pérez Pereiro, M. (2018). Arqueología(s) del saber. La crítica feminista de sus orígenes a la actualidad. *A Cuarta Parede,* (38). Recuperado de http://www.acuartaparede.com/es/arqueoloxias-do-saber-a-critica-feminista/

Pérez Pereiro, M. (2020). A creación do suxeito feminino no cinema. Inicios, consolidación e novos caminos da teoría e crítica feministas. *Cadernos de Comunicación e Xénero CO(M)XÉNERO,* (3), pp. 37-58. Santiago de Compostela: Vía Láctea Editorial.

Pérez Rufí, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y Palabra, 20*(95), 534-552. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6373612

Quandt, J. (febrero 2004). Fresh & Blood: Sex and violence in recent french cinema. *Artforum, 42*(6). Recuperado de https://artforum.com/200402/flesh-blood-sex-and-violence-in-recent-french-cinema

Reguant I Fosas, D. (1996). *La mujer no existe. Un simulacro cultural.* Bilbao: Maite Canal.

Romney, J. (10 de octubre de 2011). Le sex and violence. *The Independent.* Recuperado de https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/le-sex-and-violence-546083.html

Russo, M. T. (2017). Belleza, naturaleza y artificio. Las utopías del cuerpo post-natural. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico, 8*(1), 17-26. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6275472

Sulbarán Piñeiro, E. (2000). El análisis del film: entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales,* (31), 44-71. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2474953

ZIZEK, S. (2006). *Lacrimae rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*. Madrid: Debate.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 121-141
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.7

Recibido el 11 de agosto de 2021
Aceptado el 7 de octubre de 2021

Iconos femeninos actuales en las series de ficción de autoría femenina: estudio de caso de *Bridgerton* (Shondaland, 2020)

Current female icons in tv series created by women: case study of Bridgerton (Shondaland, 2020)

Cuenca Orellana, Nerea
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)
nerea.cuenca@urjc.es

Martínez-Cano, Francisco-Julián
Universidad Miguel Hernández (UMH)
francisco.martinez.c@umh.es

Forma de citar este artículo:
Cuenca Orellana, N. y Martínez-Cano, F. J. (2021). Iconos femeninos actuales en las series de ficción de autoría femenina: estudio de caso de *Bridgerton* (Shondaland, 2020). *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 8*(16), 121-141.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.7

Resumen:

La representación de la mujer en las narrativas de ficción ha evolucionado desde la primera ola del Feminismo. Dado que las ficciones no han roto todavía con los estereotipos de género, el presente trabajo plantea un análisis de los tres personajes

femeninos de la serie de Netflix *Bridgerton* (Shondaland, 2020), a través de una metodología cualitativa que aplica la tabla de análisis de personajes femeninos propuesta por Mar Chicharro (2018, p. 95). Esta herramienta se basa en variables clave en la construcción de personajes desde el punto de vista narrativo, pero además incluye cuestiones descriptivas que ayudan a abordar su evolución, como es el arco de transformación. El objetivo es constatar el cambio del criterio representacional de la mujer en la ficción audiovisual, que pasa de objeto de deseo masculino a sujeto activo orientado a satisfacer la demanda del público femenino al que va dirigida. Finalmente se presentan los resultados, entre los que destacan la evolución del personaje principal, desde la figura de princesa de cuento de hadas a heroína de la acción, así como la multirepresentación de la figura femenina a través de tres generaciones, estrategia empleada con el objetivo de cubrir el conjunto de la audiencia femenina.

Palabras clave: series de ficción, personajes femeninos, estudios de género, narrativa audiovisual, representación de la feminidad, arquetipos narrativos.

Abstract:

The representation of women in fictional narratives has evolved from the first wave of Feminism, and given that fictions have not yet broken with gender stereotypes, this paper proposes an analysis of the three female characters in the Netflix series *Bridgerton* (Shondaland, 2020), through a qualitative methodology that applies the table of analysis of female characters proposed by Mar Chicharro (2018, p. 95). This tool is based on key variables in the construction of characters from the narrative point of view, but it also includes descriptive questions that help to address their evolution, the arc of transformation. The aim is to verify the change in the representational criterion of women in audiovisual fiction, which goes from being an object of male desire to an active subject oriented to satisfy the demand of the female audience to which it is addressed. Finally, the results are presented, including the evolution of the main character, from the figure of the fairy-tale princess to the heroine of the action, as well as the multi-representation of the female figure through three generations, a strategy employed with the aim of covering the female audience as a whole.

Keywords: fiction series, female characters, gender studies, audiovisual narrative, representation of femininity, storytelling archetypes.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios de género que comenzaron en los años 60 y 70 con la Segunda Ola del Movimiento Feminista exigieron cambios en la representación audiovisual del icono femenino tradicional. El objetivo de estos estudios fue demostrar que era posible la participación activa en la narración del personaje femenino. En esta búsqueda de cambio de paradigma tuvo mucho que ver el trabajo de Laura Mulvey porque determinó que el icono femenino siempre aparecía como objeto de deseo del héroe protagonista de la acción narrativa. Mulvey quiso "dejar atrás el pasado sin rechazarlo, trascendiendo formas obsoletas o restrictivas, o atreviéndonos a romper con las expectativas placenteras normales" (1975, p. 4). La representación del icono femenino hasta entonces se situaba como objeto de deseo del varón protagonista, reforzando la desigualdad de género a través de las narrativas audiovisuales. En resumen, el varón daba vida a una masculinidad activa en la narración mientras que la mujer se presentaba como un ser pasivo (Parrondo Coppel y González Hortigüela, 2016, p. 63).

La ficción audiovisual hereda del conjunto de expresiones artísticas antecesoras, y en primera instancia de la literatura, formulando los paradigmas de la feminidad en el omnipresente medio que refleja y al mismo tiempo construye las realidades sociales (Marín y Solis, 2017, p. 42). En el contexto de los discursos artísticos la imagen femenina ha sido definida en clave a tres variables: "sumisión, pasividad y materialidad de su cuerpo" (Jiménez Gómez, 2020, p. 107). Antígona, Penélope, la Bella Durmiente, Elizabeth Benet en *Orgullo y prejuicio* (Austen, 1813), Fantine en *Les Misérables* (Hugo, 1862) o Escarlata O'Hara en *Lo que el viento se llevó* (Mitchell, 1936) dan vida a heroínas cuyo coraje se demuestra a través del sacrificio personal ante las adversidades del sistema patriarcal. Todas ellas eligieron el amor de pareja como símbolo de poder y medio para sobreponerse a la resignación, y así se trasladó de la literatura al cine. A

finales del XX y principios del XXI el amor romántico de pareja deja de ser aquello que convierte en heroínas a los personajes femeninos. Encontramos, entonces, personajes femeninos como Arya Stark de *Juego de Tronos* (Martin, 1996) o Hermione Granger de la saga *Harry Potter* (Rowling, 1997), Offred de *El cuento de la criada* (Atwood, 1985) o Lisbeth Salander, de la saga *Millenium* (Larsson, 2005-2007 y Lagercrantz, 2015-2017) que renuevan la representación de la identidad femenina. "La cultura de masas crea modelos y uno de sus recursos es ofrecer situaciones y comportamientos a través de los que sugerir escenarios o protagonistas que la audiencia interiorice a través del proceso de inmersión" (Menéndez Menéndez, 2017, p. 417).

Las series de ficción contemporáneas proponen nuevos modelos femeninos, adquiridos de la corriente literaria de los últimos veinte años, que distan cada vez más de los estereotipos tradicionales. Sin embargo, cabe revisarlos porque continúan "reproduciendo la desigualdad en la representación de lo femenino y lo masculino" (Belmonte y Guillamón, 2008, p. 120).

Cada vez más, estos nuevos personajes femeninos se centran en cuestiones relacionadas con el "feminismo, madurez y dolor" (Gavilán, Martínez Navarro y Ayestarán, 2019, p. 375) sin que el amor romántico sea la pieza esencial de la madurez o heroicidad femenina. Los personajes femeninos adultos muestran gran capacidad de autodeterminación para afrontar sus problemáticas. La valentía y la fuerza son claves a la hora de enfrentarse a las convenciones a las que históricamente se han visto sometidas sea cual sea su edad. La relevancia de estos iconos femeninos y su forma de actuar reside en su poder socializador y transmisor de valores (Menéndez, Figueras-Máz y Núñez Angulo, 2017, p. 390).

Los roles de los personajes femeninos en la ficción contemporánea también evolucionan. La figura de la mujer dedicada a las labores domésticas y proveedora de cuidados trasciende a personajes que ocupan diferentes perfiles profesionales, no solo los tradicionales detectives y policías, sino roles como *hackers* (Lisbeth Salander en *Millenium*) o guerreras (Arya Stark en *Juego de Tronos* o Lagertha en *Vikings*). Estos nuevos roles promulgan la diversidad y equidad desde las ficciones de los formatos

seriales que "transmiten al espectador interpretaciones y explicaciones de la estructura social, cómo se construyó en el pasado y cómo lo hace a día de hoy" (Cuenca Orellana y Martínez Pérez, 2020, p. 70).

Sin olvidar que varios estudios concluyen que la audiencia femenina es la que más series de ficción consume (Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 1999; Medrano y Cortés, 2008 y Menéndez Menéndez, Figeras-Máz, Núñez Angulo, 2017). Sin duda, estas producciones, en su intención de dirigirse hacia un público femenino dominante, tratan de abordar las cuestiones sobre los referentes femeninos y roles que ocupa en las ficciones actuales. Esto refleja el paulatino aumento de la presencia de mujeres detrás de las cámaras, que contribuye a la construcción de la figura femenina en estas producciones de una manera más acorde a la realidad de la mujer contemporánea y por ende mejor dirigida a su público objetivo. No olvidemos que, si las mujeres piensan diferente y viven su cultura de una manera distinta, los contenidos audiovisuales también tratan temas diferentes (Seger, 1996, p. 116).

La subordinación femenina en la industria audiovisual ha estado presente durante muchas décadas en puestos de responsabilidad y sello creativo (Higueras-Ruiz, 2019, p. 89). "La igualdad en el medio audiovisual dista mucho de haberse conseguido" (Martínez-Collado, Martínez y Navarrete Tudela, 2011, p. 10). Según CIMA -Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales-, la presencia de mujeres en los altos puestos de la industria española es escasa, con un 8,3% de mujeres en los grupos directivos, de guionistas y producción frente al 91,7% de hombres (2020, p. 111). Sin embargo, en el contexto norteamericano los datos muestran un incremento de la participación de las mujeres en los procesos creativos y de producción.

Según el informe *Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films*, en relación a la producción de series entre 2017 y 2019, el 29,8% de creadores son mujeres en la plataforma Netflix, siendo entre 2017-2018 un 26,9% en la plataforma frente al 22% en la industria estadounidense. Del mismo modo, el porcentaje de mujeres productoras aumentó del 33,3% de 2018 al 36,7% en 2019, aunque la plataforma empleaba menos mujeres en los puestos de producción en 2018 que la industria estadounidense, en 2019

este dato se equipara (Smith, Pieper, Choueiti, Yao, Case, Hernández y Moore, 2020, p. 10). Este aumento progresivo puede identificarse como el germen de la reformulación de la representación de los estereotipos de género y, en concreto de la figura de la mujer dentro de la pantalla, forjándose a través de las estrategias de adaptación a las expectativas de la industria empleadas por guionistas y creadoras para integrarse en la cultura televisiva, dominada por los hombres (Lauzen, Dozier, Horan, 2008, p. 206).

La autoría femenina de guiones para Netflix se situó en 2019 en un 41% del total de producciones seriales, un 10% más aproximadamente respecto al 2018. Respecto a la realización, del total de 1.666 directores de series que trabajan para la plataforma, el 27,7% son mujeres (Smith, Pieper, Choueiti, Yao, Case, Hernández y Moore, 2020, p. 10). A este respecto, la serie *Bridgerton* (Shondaland, 2020) es un claro ejemplo, pues está basada en una novela escrita por una mujer, el guión de la serie lo firma un equipo formado por 5 mujeres y 1 hombre y la productora es Shonda Rhimes (Anatomía de Grey, 2005 y Scandal 2012). No podemos olvidar que el género define la forma en la que el creador ve el mundo y socializa, asimismo, elegir un protagonista femenino "condiciona la narración y la transforma en algo diferente" (Cuenca Orellana y Martínez Pérez, 2020, p. 114).

El giro en la representación de la figura femenina en las producciones audiovisuales presenta en la actualidad un impulso emergente en los formatos seriales. Esto se debe a su auge en el marco de las narrativas audiovisuales contemporáneas, potenciado por las plataformas de Vídeo Bajo Demanda, en las que también se observa una proliferación de contenidos dirigidos al público femenino, creados por mujeres (Gavilán, Martínez-Navarro y Ayestarán, 2019, p. 368). Esto último es clave en la reformulación de los personajes femeninos, pues "[…] el liderazgo de la producción por parte de una mujer showrunner tendrá consecuencias positivas en la caracterización de los personajes femeninos de dicha ficción" (Higueras-Ruiz, 2019, p. 99). El desarrollo de plataformas como HBO o Netflix han situado a la audiencia en el centro de los contenidos televisivos, en tanto decide qué consume y cómo, en función de una nueva lógica cultural (Schweidel y Moe, 2016; Jenner, 2017).

El presente trabajo busca confirmar si "la irrupción de nuevos discursos ficcionales que comienzan a socavar las bases androcéntricas y heteronormativas de los discursos mediáticos" (Menéndez Menéndez y Zurián Hernández, 2014, p. 70) está instaurada en los personajes analizados o simplemente se modifica a nivel superficial. El objetivo principal de este trabajo se centra en determinar cómo se construye la feminidad en una serie de ficción creada, dirigida, destinada e interpretada por mujeres y basada en una obra literaria escrita por una mujer. El motivo de su elección es que ha sido desarrollada por la productora Shondaland, liderada por la *showrunner* Shonda Rhimes (EEUU, 1970-), nombrada una de las personas más influyentes de la industria audiovisual norteamericana por la revista Times en 2007. A día de hoy, Rhimes es considerada la *showrunner* más poderosa de Hollywood.

Como objeto de análisis de esta investigación nos centraremos en tres personajes clave de la serie *Bridgerton* (Shondaland, 2020). Daphne, Eloise y Lady Violet son miembros de la misma familia, pero plantean puntos de vista diferentes sobre cómo vivir y desarrollar la feminidad. Lady Violet es la madre de Daphne y Eloise, dos hermanas que representan modelos de feminidad diferentes. Partimos de la siguiente idea: "el protagonismo femenino en series comerciales para televisión es en sí mismo una forma de transgresión porque, además de paliar una invisibilización habitual en las industrias culturales, muchas de esas ficciones han logrado romper estereotipos de género" (Menéndez Menéndez y Zurián Hernández, 2014, p. 58). Y, por tanto, los objetivos específicos que se busca cubrir en este trabajo son los siguientes:

1. Descubrir cómo se representa a los personajes femeninos en las series de ficción: como objetos de deseo de un personaje masculino o como sujetos que se mueven a lo largo de la trama buscando sus propios objetivos narrativos.
2. Profundizar en cuáles son dichos objetivos narrativos y cómo se presentan los intereses personales femeninos: si están presentes las cuestiones femeninas tradicionales (matrimonio e hijos) o nos acercamos a las cuestiones femeninas más actuales: familia, trabajo, valor del sexo, romanticismo, maternidad,

relación de poder con el varón, significado del cuerpo femenino y la importancia del grupo de pares (Chicharro, 2013, p. 14).

3. Comparar a los tres personajes femeninos con el propósito de revisar si existe una evolución interna (arco de transformación) individual en la representación de la feminidad.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo los objetivos planteados, se pretende profundizar en los personajes objeto de estudio y se utilizará la tabla de análisis de personajes femeninos propuesta por Mar Chicharro (2018, p. 95). Esta metodología se basa en variables clave en la construcción de personajes desde el punto de vista narrativo, es decir, cómo estos se mueven en la acción y se relacionan con otros personajes, ya sean de género femenino o masculino. Pero esta ficha de análisis también permite la descripción del personaje desde el enfoque de la representación de la feminidad. Concretando un poco más, a través del momento vital en el que se encuentran, el estado civil, la educación y profesión que desempeñan, habilidades emocionales, rol social y características principales, así como las relaciones sociales, familiares, sentimentales, amistosas o laborales podemos conocer cómo se representa la feminidad. Elementos como el arquetipo narrativo, objetivo dramático, conflictos que viven en la acción nos acercan a la representación de los personajes femeninos en las tramas, permitiendo que descubramos cómo evolucionan ya no como objetos de deseo, sino como sujetos.

Tabla 1. Análisis del personaje

Etapa
Estado civil
Educación
Profesión
Arquetipo narrativo
Características principales
Habilidades emocionales
Objetivo dramático

Conflictos
Relaciones con otros personajes
Relaciones sentimentales
Relaciones familiares
Relaciones amistosas
Relaciones laborales
Rol de género
Cambio de rol de género
Espacios en los que aparece representada
Justificación de su comportamiento

Fuente: Mar Chicharro (2018, p. 95)

3. RESULTADOS

Esta ficción gira en torno Daphne, la hija mayor de los Bridgerton, y su debut en el competitivo mercado matrimonial del Londres de la Regencia, en el que desea encontrar el amor verdadero y no un matrimonio de conveniencia. Cuando sus perspectivas se ven truncadas por su hermano mayor, comienza el juego entre Daphne y el Duque de Hastings, trama principal de la serie, en la que Lady Violet y Eloise, junto a la protagonista ejercen de personajes femeninos clave.

Sobre Lady Violet, con los datos recopilados a través de la tabla de análisis, podemos afirmar que es una mujer tradicional, feliz con la vida en pareja que ha tenido y la familia que ha construido. Frases como "a tu padre le pareció más ordenado" respecto a la elección de los nombres de sus ocho hijos (la inicial del nombre de cada uno corresponde a una letra del abecedario por orden alfabético: Anthony, Benedict, Colin, Daphne, Eloise, Francesca, Gregory y Hyacinth) dejan claro que ella estaba encantada con el hecho de complacer a su esposo.

Sus hijos la adoran y ella es cercana y amable con ellos, aunque no duda en sacar su carácter con Anthony, quien, al morir su padre, se ha convertido en el nuevo Lord Bridgerton. Lady Violet quiere que su hijo herede el cargo con responsabilidad y lo ejerza como tal. Así lo manifiesta desde el comienzo de la serie cuando el joven no está a

tiempo antes de partir a la presentación social de Daphne. En concreto, Lady Violet pregunta a su segundo hijo por el primogénito y cuando el joven responde que no sabe dónde está, le espeta: "Si tu hermano quiere ser aceptado como Lord Bridgerton, debe actuar como Lord Bridgerton" (00:02:54, 1x01), ante una nueva negativa, Lady Violet decide ir a la cita sin él. Con esta actitud muestra disciplina y capacidad de decisión, dejando claro que nos encontramos un personaje femenino fuerte y capaz de enfrentarse y resolver los conflictos que le surgen. Cuando llegan a palacio y se encuentra con su hijo mayor, le reprende delante de sus otros siete hijos. Precisamente, en ese momento (00:04:04, 1x01), vemos a Lady Violet en el centro de la imagen con todos ellos (Imagen 1).

Imagen 1. Lady Violet junto a sus hijos. (Capítulo 1, temporada 1: 00:04:04)

Fuente: Netflix; Shondaland 2020©

La imagen representa a una madre orgullosa de sus hijos, aunque molesta con el mayor al que mira directamente. A su izquierda aparecen quienes le están dando mucho trabajo como adolescentes y adultos, a la derecha de ella se encuentran los niños (tras Daphne está Francesca, quien se marcha a estudiar en el siguiente capítulo y no vuelve a aparecer hasta el capítulo final, 1x08) y detrás de Lady Violet queda Benedict, a quien la madre tapa (hecho que representa cuál será su actitud con él, puesto que le protege). Resalta la mirada de Daphne a su madre, por quien siente una profunda admiración.

En el terreno social, Lady Violet es presentada como "viuda de Bridgerton" (00:05:45, 1x01). Esto nos deja claro que ella no tiene nombre a nivel social, sino que es conocida por haberse casado con Lord Bridgerton. Lady Violet siempre sabe cuál es su lugar, de hecho, cuando Daphne es presentada en sociedad, ella entra en segundo plano, detrás de su hija, pero cerca de ella.

La protagonista de la trama principal es Daphne. Según la tabla de análisis, nos encontramos con una joven guapa, rubia, tez clara, educada, familiar, soñadora, respetuosa, expresa sus ideas con claridad ante su familia. La joven, que debe tener unos dieciocho años, quiere casarse por amor, tal y como hicieron sus padres, tener un matrimonio feliz en el que poder tener hijos y darles lo que ella ha vivido. Esto lo defiende desde el primer capítulo, cuando declara "solo espero poder continuar con esa gran tradición" (00:09:10, 1x01). Comprobamos así que sus dos objetivos narrativos van unidos: casarse por amor y tener hijos.

Daphne representa el arquetipo narrativo de la princesa de los cuentos de hadas hasta el capítulo 4, a partir de entonces, se convierte en la heroína de la acción: está dispuesta a hacer todo lo posible por casarse por amor y honrar a su familia. Daphne se enamora de Simon Basset (duque de Hastings) progresivamente, dado que al principio considera que es un prepotente, arrogante y vividor, aunque según va descubriendo al joven, reconoce la sensibilidad y el respeto que él siempre le demuestra.

Cuando Simon le confiesa que no quiere casarse ni puede tener hijos, comienza el conflicto interno de la joven, que desea hacer lo correcto por su familia (honrarla ya que han descubierto que se besó con él en el jardín, algo prohibido en el siglo XIX) pero también quiere casarse por amor y a él no le ve convencido. Cuando los dos son vistos en el jardín y ella debe decidir, a pesar de que él le deja claro que, si se casan, no le dará hijos, ella, como buena heroína decide sacrificarse (00:57:55, 1x04). Daphne descubre que lo de no tener hijos no es debido a algo físico, sino que es porque él no quiere fallar a la palabra que dio a su padre en su lecho de muerte. Daphne hace todo lo posible para hacerle entender a él que su idea es producto de la venganza y eso les perjudica a ambos. De nuevo, la valentía y fuerza que demuestra el personaje femenino para

enfrentarse a la situación es lo que la convierte en la heroína de su historia y con ello, deja ver su capacidad de decisión.

Daphne es una mujer tradicional al comienzo de la trama y se aprecia con el tema del matrimonio, ya entonces tiene claro que quiere casarse por amor y no por obligación, pero también manifiesta sus deseos de cumplir con los deberes femeninos impuestos por la sociedad. A lo largo de la acción se convierte en una mujer de finales del siglo XX defendiendo sus derechos de casarse con quien ella desee hasta convertirse en una mujer del siglo XXI una vez ya casada: ejerce como duquesa, mantiene sexo con su pareja por placer, sigue teniendo una buena relación con su familia y quiere conciliar todo esto con la maternidad. Es así como se presenta su cambio de rol (y de arquetipo narrativo), que viene marcado por el arco de transformación (evolución interior) que vive la joven a lo largo de la acción y los personajes que se encuentra en el camino. Esto nos subraya cómo "el cuento de hadas sobre encontrar el príncipe azul ya no es el único modelo que guía nuestras vidas. Parte de encontrar la verdad supone redefinir el mito" (Seger, 1996: 125) y es lo que se intenta en la serie objeto de análisis.

Los lugares en los que la joven aparece representada son su habitación y el salón de las visitas de su casa, el palacio y distintas fiestas a las que acude para conseguir esposo. También aparece representada en el exterior, pero, precisamente, las salidas al exterior de Daphne son siempre acompañada: bien por su madre o por su hermano mayor Anthony, excepto al jardín (espacio que simboliza el pecado en la religión cristiana) donde Simon la besa.

Daphne mantiene una buena relación con su madre, a quien obedece y copia, la admira profundamente y quiere seguir sus pasos como esposa y madre. La relación de Daphne con su hermano mayor, Anthony, es buena, pero ella manifiesta abiertamente sus deseos para que él no limite a los pretendientes. Es capaz de decirle lo que opina y reprender su actitud cuando en una conversación le dice "has asustado y alejado a todos los pretendientes" (00:32:10, 1x01). Daphne es la mayor de las chicas y quiere darles ejemplo. Con Eloise es condescendiente e intenta hacerla entrar en razón con el tema del matrimonio. Con el resto de sus hermanos interactúa menos, pero siempre de una

forma cordial y cercana. Por tanto, la valentía, capacidad de decisión y fuerza para enfrentarse y arreglar cualquier situación sale a la luz no solo en su relación de pareja, sino en todas sus relaciones humanas.

En cuanto a Eloise, la joven también cuenta con una educación refinada, aunque no se interesa por la música, sino por la lectura, algo poco común en el siglo XIX pero que deja claro el interés de la muchacha por seguir aprendiendo. Su objetivo dramático se basa en que quiere acceder a los estudios superiores, pero sabe que esto no es posible y se queja de que sus hermanos varones sí hayan ido a la universidad, pero ella no pueda por ser mujer. La joven manifiesta abiertamente todas sus ideas, centradas, prioritariamente en no aceptar lo que la sociedad impone a las mujeres, sino en que ellas tengan voz y voto para decidir lo que deseen (Imagen 2). De los tres personajes, es el que menos aparece, aunque cuando lo hace, es para manifestar abiertamente que está del lado de su hermana y la respeta, aunque no comparta los deseos de Daphne en cuanto a casarse. Por tanto, también los actos y expresiones de Eloise se basan en la capacidad de decisión y fuerza para alcanzar su meta. En cualquier caso, ella no quiere casarse ni oír hablar del tema y le deja claro a su hermana mayor que ella no seguirá sus pasos (00:05:10, 1x05).

Imagen 2. Eloise dejando claro a Daphne que no seguirá sus pasos. (Capítulo 5, temporada 1: 00:05:10)

Fuente: Netflix; Shondaland 2020©

4. DISCUSIÓN

Las ficciones audiovisuales promueven arquetipos narrativos vinculados a los roles sociales, que son simplificados en estereotipos que se nos presentan como modelos de representación a lo largo de toda nuestra vida (Itmeizeh, 2017, p. 10). Christopher Vogler (analista de guiones y guionista estadounidense, 1949 –) defiende la existencia de una serie de arquetipos que aparecen en ese viaje del héroe y los define de la siguiente manera: un héroe, una sombra (villano), un heraldo, un mentor, un tramposo, un guardián del umbral y una figura cambiante (Vogler, 2002). Vladimir Propp, por su parte, consideró que en los cuentos de hadas se repetían siete arquetipos narrativos que servían como guía en el paso a la madurez de los pequeños. Propp clasificó a los personajes de las narraciones como villano, héroe, auxiliar, donante, falso héroe, mandatario y la princesa y el rey, estos dos últimos personajes aparecen en las obras literarias y los cuentos de hadas como una única unidad (Propp, 1998).

Según ambas categorizaciones, en el viaje de la heroína que Daphne realiza en la primera temporada de *Bridgerton*, la joven comienza siendo una princesa que necesita casarse, y en ausencia de su padre es su hermano mayor quien ejerce de figura paterna. La actitud de Anthony es negativa para Daphne porque nadie se acerca a pretenderla, por lo que la joven le pide que cambie de comportamiento. En dicha conversación le espeta: "¿Y qué pasa con mi deber? no tienes ni idea de lo que es ser una mujer, de lo que se siente cuando toda tu vida se reduce a un solo momento, he sido criada para esto, esto es lo que soy, no tengo otro valor, si no consigo encontrar un marido, no valdré nada" (00:32:15 del capítulo 1x01). Esta conversación marca un antes y un después en la joven que nos deja ver su carácter, su capacidad para decidir qué es lo mejor para ella y embarcarse en su propia aventura, no ya como princesa, sino como heroína de la acción.

La actitud de Daphne no es una novedad en la narración, así comenzó la liberación de los personajes femeninos a través de la acción: eligiendo ellas su propio destino y no aceptando el que la familia impusiera (Davis, 2006). Precisamente, ésta fue la evolución de princesas a heroínas en Disney a partir de 1991, que pasaron de limitarse a seguir su

destino a pensar por sí mismas, tomar decisiones y crear su propia historia (Cuenca Orellana, 2019, p. 35).

Esto se ha trasladado a otras narraciones y Daphne lo representa claramente cuando, no se enfrenta a su padre, pero sí a su hermano mayor, quien ejerce de figura paterna ahora que Lord Bridgerton ha fallecido. Lo que no ha variado en el nivel de la construcción de la feminidad, Daphne da vida a la tradicional forma de representar el amor de pareja heredado de los cuentos de hadas: necesidad vital que empuja a los personajes a una vida mejor y más completa (Rodríguez y Cadete, 2018, p. 98). Esta forma de presentarnos a Daphne ya en el primer capítulo como princesa que se convierte en heroína al defender sus derechos y valores nos dejan claro que los arquetipos narrativos no varían, pero sí lo hacen las cualidades con las que se les representa en función de la época, el papel que desempeñan en la sociedad y el contexto sociocultural en el que se crean los personajes que componen la historia. Sin duda, esta cuestión es clave porque se construyen o mantienen nuevos roles de género que son simplificados en estereotipos y que los narradores nos transmiten en sus historias (Lauzen, Dozier y Horan, 2008, p. 201).

Vemos, además, otro hecho heroico de la joven cuando, tras enterarse de que la han visto a solas en el jardín con Simon, la noche que la besó, consigue parar el duelo entre Anthony y Simon para decidir casarse y sacrificar su maternidad, mostrando cómo todo hecho heroico pasa por servir y proteger. “Por encima de procedencias, culturas, ambientes y profesiones, ¿qué es un héroe? Ante todo, un protector y un servidor” (Sánchez-Escalonilla, 2002, p. 18). Y, en concreto, en el caso de Daphne, la joven desea servir a su familia y proteger el honor de todos sus miembros.

Unido a la evolución de Daphne y su comportamiento heroico, está la relación con su madre, quien, en la narración actúa como mentora de la joven. De hecho, como en otros contenidos audiovisuales de la segunda década del siglo XXI, “la madre se convierte en una pieza esencial del desarrollo y la evolución hacia la autonomía y heroicidad” (Cuenca Orellana, 2019, p. 328). La relación Lady Violet y Daphne (madre-hija) es positiva y constructiva. A esto hay que añadir la importancia de que aparezcan mujeres de

distintas edades en los contenidos audiovisuales puesto que plasmar mujeres de distintas edades construyen nuevos conflictos, generan cambios en las historias y se crean personajes de una gran riqueza que logran romper estereotipos (Seger, 1996, p. 175). Lady Violet aparece al lado de su hija siempre, dándole apoyo, comprensión, escuchándola y apoyándola, le aconseja continuamente que piense por sí misma y conduzca su vida. Esta representación madre-hija es propia de las últimas décadas donde se busca un acercamiento. Éste es un punto clave en la evolución de la representación de la relación maestro-discípulo, tan presente en el viaje del héroe masculino, y que, en los viajes de las heroínas, ellas crecen y evolucionan junto a la figura materna y no alejándose de ellas.

Lady Violet es la mentora que un día fue heroína y, por tanto, ya ha pasado por todos los estadios por los que caminará la joven inexperta, por este motivo, Lady Violet considera esencial estar a su lado para guiarla. Las dos se respetan, conversan y comparten muchos puntos. Daphne quiere emular a su madre, pero, Lady Violet le aconseja que no siga sus pasos, que ella es libre para conseguir desarrollar su vida siendo feliz tal y como desee puesto que ella no quiere imponer nada. Esta construcción de la relación madre-hija forma parte del constructo social de modelos positivos y comportamientos correctos. No olvidemos que la ficción busca "ofrecer situaciones y comportamientos mediante los cuales sugiere escenarios o protagonistas con el fin de que sean interiorizados por la audiencia a través del proceso de inmersión" (Menéndez Menéndez y Zurián Hernández, 2014, p. 58).

Convertirse en madre es uno de los dos objetivos narrativos que Daphne persigue desde el primer capítulo, sin embargo, Simon le dice que no puede darle hijos. Aun así, desde la boda en adelante, los jóvenes practican sexo. En las series de ficción, "la sexualidad es dibujada, sobre todo, como un foco de placer" (Chicharro, 2013, p. 23). Precisamente, la sexualidad femenina por placer y no para tener descendencia se convierte en una de las novedades de las representaciones femeninas en los productos audiovisuales estrenados en las dos últimas décadas. Daphne y Simon disfrutan juntos del placer que les provoca mantener relaciones sexuales. Aun así, con los duques de *Los Bridgerton*

volvemos a la representación tradicional del amor romántico y la sexualidad dentro del matrimonio. “En el futuro, los investigadores deberían considerar el sexo más allá de los dominios heteronormativos. Eso también incluye considerar que el sexo es, muchas veces, simplemente por placer y no involucra aspectos negativos” (Manning, 2021, p. 20). Bien es cierto que Daphne no es consciente de que ella no quedará embarazada porque su esposo no eyacula en su interior. La joven desconoce que el embarazo esté relacionado con el acto sexual hasta que le pregunta abiertamente a su doncella Rose, quien es la encargada de explicarle todo. Hasta aquí, se comprueba que las series se han desarrollado siguiendo el orden patriarcal, pero sin dejar de lado los cambios sociales que se están produciendo (Menéndez Menéndez y Zurián Hernández, 2014, p. 65).

5. CONCLUSIONES

Tras esta revisión y análisis de la serie Bridgerton, nos presenta discursos ficcionales tradicionales (búsqueda de esposo, matrimonio e hijos y cumplir con el deber) en los que la novedad se encuentra en la forma en la que los personajes femeninos se enfrentan a su destino. Por este motivo, podemos decir que la modificación es relevante, pero no total. A partir de aquí, se ha podido comprobar que los tres personajes femeninos son muy diferentes entre sí pero que las tres son activas en la narración y para ello, no esperan el amor, sino que eligen su propio destino, toman sus decisiones, se enfrentan ellas mismas a los problemas y los resuelven con seguridad y firmeza.

La serie *Bridgerton* construye a través de sus tres personajes femeninos principales una representación poliédrica de la mujer, en la que Lady Violet representa la feminidad del pasado, Daphne se sitúa en el presente (elegir esposo y tener hijos por sí misma, no por imposición o imitación) y Eloise formula la mujer del futuro inmediato, dando vida a la mujer que quiere algo diferente de lo que la sociedad le exige, contraponiéndose a las convenciones sociales impuestas. Esta estrategia atiende a la perfecta orquestación de la narrativa en función de los diferentes segmentos de público femenino al que va dirigida, incluyendo estos tres arquetipos en una misma ficción, pertenecientes a una misma familia, presenta de una manera eficaz la idea de poder que la mujer ejerce para

evolucionar y elegir cuál es el icono que mejor representa la feminidad que cada espectadora quiere desarrollar en su día a día. Por lo tanto, el objetivo del diseño narrativo y la evolución de los personajes, pretende alcanzar a la totalidad de su audiencia redefiniendo y actualizando los roles y representaciones de sus personajes femeninos y su relación con los masculinos.

Cabe resaltar la innovación de esta ficción, de cómo plantea temáticas y conflictos actuales dentro de su espacio-tiempo ficcional, situado en el XIX, planteando en los personajes femeninos ciertas conductas que la mujer de esta época no podía contemplar. Este hecho, sin duda conecta a los personajes de esta producción a otras antecesoras, como es el caso de *Mujercitas* (*Little Women*, Gerwig, 2019; Armstrong, 1994; LeRoy, 1949), aunque no comparten el mismo contexto histórico, la construcción femenina de los personajes hereda de los arquetipos que se construyen tanto en los metrajes y en la novela en la que se basan: *Little Women* (Alcott, 1868), escrita por una autora femenina del XIX. Sin duda se observa una evolución en la construcción de la figura femenina, abordando cuestiones como el sexo como disfrute y no con el objetivo de reproducirse, por lo tanto, desde una perspectiva contemporánea.

En esta producción de Netflix, el *leading role* femenino se posiciona como principal frente al masculino. Este hecho responde al progresivo cambio de paradigma en las construcciones de los discursos femeninos y sus protagonistas, resultado en gran medida de la incorporación de la mujer en los procesos de creación y producción de las narrativas audiovisuales contemporáneas, con el fin de romper definitivamente el techo de cristal de las industrias culturales y en consecuencia de la audiovisual. Además, en la obra objeto de estudio el contexto ficcional explota inicialmente la construcción protagónica de la mujer desde la mirada tradicional, y aprovecha esta como vehículo evolutivo de la representación de los mismos personajes, en una suerte de innovación vestida de tradición. *Bridgerton* es un ejemplo clave en la evolución del paradigma de representación de la mujer en la ficción audiovisual, en el cambiante universo de los géneros esta producción los reformula a través del drama romántico, característico de los modelos convencionales femeninos en la ficción audiovisual.

Del mismo modo, se identifica la necesidad de representar todas las feminidades posibles en contenidos audiovisuales, haciendo igual de válidas e importantes las elecciones que cualquiera de ellas tome por sí misma, aunque es la protagonista y heroína la que representa el icono femenino actual. Este hecho subraya la necesidad de iconos representativos de hoy en día que faciliten la socialización de los espectadores sean del género que sean y justifiquen la forma de actuar, la importancia de las cuestiones femeninas en el desarrollo humano individual y social de las mujeres.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belmonte-Arocha, J. y Guillamón-Carrasco, S. (2008). Co-educating the gaze against gender stereotypes in TV. [Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV]. *Comunicar, 31*, 115-120. https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014

CIMA-Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales. (2020). Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades Ministerio de Igualdad. España.

Chicharro Merayo, M. (2018). Spanish History and Female Characters. Representations of Women in Spanish Historical Fiction. *Convergencia UAEM, 77,* 77-98.

Cuenca Orellana, N. (2019). L*a construcción del género en las películas de Pixar Animation studios entre 1995 y 2015: modelos de masculinidad, feminidad y relaciones entre personajes.* Tesis doctoral. Universidad de Burgos: Burgos.

Cuenca Orellana, N. y Martínez Pérez, N. (2020). Igualdad de género y animación infantil en España: Myriam Ballesteros. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, 3*(12), 103-114.

Cuenca Orellana, N. y Martínez Pérez, N. (2020). Reescribiendo la feminidad en las series españolas: las nuevas heroínas en La Otra Mirada. *Monográfico Narrativa, ética y estética de la serialidad televisiva, 2,* 69-77.

Davis, A. (2006). *Good Girls and Wicked Witches. Women in Disney's Feature Animation.* Bloomington, Estados Unidos: Indiana University Press.

Gavilán, D., Martínez-Navarro, G. y Ayestarán, R. (2019). Las mujeres en las series de ficción: el punto de vista de las mujeres, en *Investigaciones feministas, 10*(2), 367-384.

Higueras-Ruiz, M. J. (2019). Showrunners y personajes femeninos en las series de ficción de la industria televisiva norteamericana: Sharp Objects (Marti Noxon, HBO: 2018) y Killing Eve (Phoebe Waller-Bridge, BBC America: 2018-). *Admira, 7,* 85-106. http://dx.doi.org/10.12795/AdMIRA.2019.07.04

Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International journal of cultural studies*, *20*(3), 304-320.

Jiménez Gómez, C. (2020). Sirenas caníbales y strippers en el cine: la feminidad monstruosa en The Lure (2015) de Agnieszka Smoczynska. *Esferas Literarias*, 3, 107-127.

Lauzen, M., Dozier, D. y Horan, N. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(2), 200-214. https://doi.org/10.1080/08838150801991971

Manning, J. (2021). Comunicación sobre sexo: implicaciones para las relaciones, la salud, la cultura y la identidad. Una revisión. *Profesional De La Información*, *30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.14

Marín, V. y Solís, C. (2017). Los valores transmitidos por las mujeres de las películas Disney. *Revista CS, (23)*, 37-55.

Martínez-Collado Martínez, A. y Navarrete Tudela, A. (2011). Mujeres e (industria) audiovisual hoy: involución, experimentación y nuevos modelos narrativos, en Barrios Vicente, I. M. (Coord.) Mujeres y la sociedad de la Información. *Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 12*(2), 8-23.

Menéndez Menéndez, M. I. y Zurián Hernández, F. A. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, *13*(25), 55-71.

Menéndez Menéndez, M. I. (2017). Mujeres y poder: Amazonas en el cine contemporáneo para adolescentes. *Investigaciones Feministas* 2(8), 415-428.

Menéndez Menéndez, M. I., Figueras-Máz, M. y Núñez Angulo, Bz. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales, 12*(2), 369-394.

Mulvey, L. (1975). Placer visual y cine narrativo. *Screen 16, 3*, 6-18.

Parrondo Coppel, E., y González-Hortigüela, T. (2016). Releyendo a Laura Mulvey 40 años después. Historiografía y feminismo. *Secuencias*, (42), 53-72. https://doi.org/10.15366/secuencias2016.42.003

Propp, V. (1998). *Morfología del cuento*. Madrid: Akal.

Rodríguez, J. y Cadete, T. (2018). La bella y la bestia. Todos somos contadores de cuentos. En M. Fanjul, *Los cuentos infantiles y la transmisión de estereotipos: las creencias limitadoras* (pp. 63-114). Madrid: AMEC.

Sánchez-Escalonilla, A. (2002). *Guión de aventura. Tramas de forja heroica.* Barcelona: Ariel.

Seger, L. (1996). *When women call the shots: the developing power and influence of women in television and film.* New York, Estados Unidos: Henry Holt and Company Inc.

Smith, S. L., Pieper, K., Choueiti, M., Yao, K., Case, A., Hernandez, K. y Moore, Z. (2021). Inclusion in Netflix Original US Scripted Series & Films. *INDICATOR*, *46*, 50-6.

Schweidel, D. A. y Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, *80*(5), 1-19.

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas.* Madrid, España: Ma Non Troppo.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 142-167
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.8

Recibido el 3 de septiembre de 2021
Aceptado el 20 de septiembre de 2021

La representación LGTBIQ+ en la serie infantil *Steven Universe*

The LGTBIQ+ representation in the children's show Steven Universe

Godoy, Marina
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
marina.godoy.contente@gmail.com

García-Muñoz, Núria
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
nuria.garcia@uab.cat

Forma de citar este artículo:
Godoy, M. y García-Muñoz, N. (2021). La representación LGTBIQ+ en la serie infantil *Steven Universe*. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 142-167. https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.8

Resumen:

Este artículo presenta los principales resultados de un estudio sobre la representación de personajes del colectivo LGTBIQ+ en la serie de animación infantil *Steven Universe*, creada por Rebecca Sugar y distribuida por Cartoon Network Studio. La ficción ha sido y sigue siendo el género de entretenimiento más valioso para los mercados y también para las audiencias. Por ello el estudio de los personajes ficcionales es esencial para conocer los roles representados sobre comunidades concretas. A través de un estudio

de los personajes de la serie analizaremos si las ficciones seriadas infantiles actuales refuerzan el discurso cisheteropatriarcal o si, por el contrario, existen alternativas mediante las cuales se representan otras realidades, con una mirada más inclusiva en la que las perspectivas de género y LGTBIQ+ se integren en la narración.

Palabras clave: LGTBIQ+, serie infantil, animación, estereotipos, género.

Abstract:

This article unveils the main results of a study on the representation of characters of the LGTBIQ+ collective in the children's animated series *Steven Universe*, created by Rebecca Sugar and distributed by Cartoon Network Studio. Fiction has been and continues to be the most valuable entertainment genre for markets and also for audiences. For this reason, the study of fictional characters is essential to know the roles played in specific communities. Through a study of the characters in the series, we will analyze whether current children's serial fictions reinforce the cisheteropatriarchal discourse or if, on the contrary, there are alternatives through which other realities are represented, with a more inclusive view in which the perspectives of gender and LGTBIQ+ are integrated into the narrative.

Keywords: LGTBIQ+, children's serial fiction, animation, stereotype, gender.

1. INTRODUCCIÓN

La representación de personajes del colectivo LGTBIQ+[1] en la ficción seriada depende de diversos factores y, algunos de ellos, son el protagonismo que tengan dichos personajes en un producto audiovisual, el propio género audiovisual y evidentemente el público objetivo al que se destine cada ficción.

La investigación que presentamos trata sobre la representación del colectivo LGTBIQ+ en la ficción seriada infantil a través del estudio de caso de la serie de animación *Steven*

[1] LGTBIQ+: "Siglas de los términos lesbiana, gay, trans, bisexual, intersexual y queer, a las que se añade el signo + para aludir al resto de diversidades sexuales y de género." (Castro y Domingo, 2019).

Universe. Dicha serie fue creada por Rebecca Sugar y distribuida por Cartoon Network Studio, perteneciente al grupo Warner Bros. Television Distribution y dirigida a un público de aproximadamente entre 4 y 11 años. Fue emitida por primera vez en mayo del 2013 y finalizó en enero del 2019.

Se trata de una serie de extraordinaria innovación respecto a la temática LGTBIQ+, ya que cuenta con personajes principales y secundarios con identidades de género y sexuales poco frecuentes en el ámbito audiovisual y para este target en concreto (Ziegler y Richards, 2020; Dunn, 2016; Aguado-Peláez, 2019; Robles, 2020). La aproximación a la serie infantil intenta conocer si esta ficción norteamericana refuerza el discurso cisheteropatriarcal[2] o si, por el contrario, existen alternativas mediante las cuales se representan otras realidades, con una mirada más inclusiva en la que las perspectivas de género y LGTBIQ+ se integren en la narración.

Este estudio se enmarca en el análisis llevado a cabo en el trabajo final de Máster Oficial en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona.

2. MARCO TEÓRICO

El valor de los estereotipos mostrados en la ficción se ha redimensionado a partir de la oferta multicanal, el consumo OTT y la participación activa de las comunidades en las redes sociales. El papel de la ficción en la transmisión de estereotipos representados es una realidad validada por numerosas investigaciones (Gerbner et al., 2002; Peterson y Peters, 1983; Signorielli y Bacue, 1999; Lacalle y Gómez, 2016; García-Muñoz y Martínez, 2009). El actual ecosistema relativo a la industria audiovisual y a las formas de consumo de ficción ha provocado una multiplicación de contenidos y contextos de la recepción que inciden, directa e indirectamente, en los estereotipos que generamos en materia de género y LGTBIQ+.

2.1. LA REPRESENTACIÓN LGTBIQ+ EN LA FICCIÓN TELEVISIVA

[2] Cisheteropatriarcado: "Ingrediente por el cual los hombres, la heterosexualidad y las personas cis son consideradas la norma y tienen mayor reconocimiento, prestigio y valoración social y por ello supremacía sobre otros géneros y sobre otras orientaciones sexuales" (Sánchez, 2019, p. 35).

El uso de estereotipos en ficción podría representar un arma de doble filo: si bien por una parte es innegable que facilita la rápida comprensión del espectador (Alfeo, 2011), también corre el riesgo de "convertirse en recurso fácil para ridiculizar o denigrar" (Cuesta y Menéndez, 2008, p. 68).

Como es obvio, esto representa un desafío para los autores, dado que las construcciones de género son muy complejas y fácilmente pueden herir la sensibilidad de algún sector del público.

Se puede crear un personaje de género masculino (identificado con el género masculino) según los estereotipos que la sociedad asocia con el género femenino (y cumplirlos) y viceversa (un personaje femenino puede responder a estereotipos masculinos). Un ejemplo claro es el caso de Cameron de la serie *Modern Family*: un personaje masculino que responde a estereotipos femeninos (Martín-Sánchez, Hernández-Herrarte y Fernández-Ramos, 2020). Cuando se aplican estas características consideradas "femeninas" a personajes masculinos (sobre todo en el género de la comedia), el personaje en cuestión suele formar parte del colectivo LGTBIQ+.

Otra herramienta teórica para analizar personajes LGTBIQ+ es la propuesta por Alfeo (2011), que añadió a su estudio la categoría de "representación hacia el rasgo LGBT en diferentes ámbitos" (Alfeo, 2011, p. 76) así como también un análisis de carácter más espacio-temporal y centrado en la acción diferencial (Alfeo, 2011, p. 78).

Alfeo insiste en la necesidad de dar a conocer las realidades LGTB y en la importancia que juega la ficción para conseguirlo. Explica que muchas veces ese es el único contacto que tienen los espectadores con esta realidad (Alfeo, 2011).

Los medios erigen directamente modelos de superioridad social, con lo que perjudican de manera directa a sectores minoritarios como el colectivo LGTBIQ+ (Collins, 2009). Heredia (2016) afirma que ahora son nuevas minorías, ya sean raciales, el colectivo

LGTBIQ+ u otras, las que ocuparán este sitio que hasta ahora ocupaban las mujeres cisheteronormativas[3] dentro de la ficción.

Los contenidos audiovisuales de consumo masivo cuyo elenco protagónico está formado (al menos parcialmente) por personas con identidades de género y orientaciones sexuales disidentes no ha dejado de crecer en los últimos años. Encontramos múltiples ejemplos en series como *Orange is the New Black, Sense8, Pose, La Veneno, Dancing with the Stars* o *Transparent.*

Pero este fenómeno no es tan nuevo como se podría presuponer, ya que también podemos indicar personajes LGTBIQ+ en series como *Desperate Housewives, Buffy the Vampire Slayer o Six Feet Under*, por ejemplo (Chambers, 2009). Aunque es un hecho que en la última década se ha acentuado particularmente la presencia de estos (GLAAD, 2020-2021).

Se detecta igualmente una tendencia creciente a la representación más inclusiva. Esto se ve claramente en *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019), que narra la vida cotidiana de varios de los colectivos marginados de la sociedad en uno de los entornos más hostiles, un centro penitenciario (Martínez y Aguado-Peláez, 2017). Fue una de las primeras series en acercar al público la realidad de distintas minorías étnicas, sexuales, de género y sociales en un contexto de particular violencia con las jerarquías sociales y de poder que comporta.

En mayor o menor medida esta tendencia creciente a una representación televisiva más inclusiva está presente igualmente en series como *Game of Thrones, Orphan Black* o *Sense8* (Martínez y Aguado-Peláez, 2017). Esta última serie resulta clave a la hora de entender el desarrollo y la evolución de los estereotipos ligados al género y la sexualidad de los personajes de ficción en la actualidad, puesto que rompe con los estereotipos tradicionales de los personajes LGTBIQ+ y pone en pantalla "una amplia variedad de

[3] Cisheteronormatividad: "Hace referencia a un sistema de representaciones que asigna significado (identidad, valor, prestigio, ubicación en la jerarquía social, etc.) a los individuos en una sociedad determinada (De Lauretis, 1989). En este contexto, ser representado y representarse como varón o mujer implica asumir la totalidad de los efectos de esos significados. No obstante, dentro de ese sistema de representaciones también se construyen otras identidades de género por fuera del binomio "varón" y "mujer" que "ocuparán posiciones diferenciales de acuerdo con las jerarquizaciones y a las estrategias de poder de cada momento histórico determinado"" (Zani, 2019, p. 340).

identidades sexuales y, lo que es mas importante, una total normalización de la visibilidad de las relaciones sexuales entre dos hombres o dos mujeres, y hombre y mujer." (Fernández, 2017, p. 70). Más aún, series como esta también contribuyen a la construcción de discursos sociales sobre sexo, género y sexualidad, y conducen a que la sociedad los codifique y normalice de la misma manera que la heteronormatividad y la cisnormatividad (Fellner, 2017, p. 3).

Algunas productoras de contenidos seriados infantiles, como Cartoon Network, llevan años intentando incluir este tipo de personajes en sus contenidos audiovisuales. Aún así, cabe destacar que si bien es cierto que en la serie animada *Powerpuff Girls* la figura de Him se correspondía con varios parámetros de la estética queer[4], no dejaba de ser un personaje fuertemente estereotipado con tacones altos, muy maquillado, vestido de forma frívola, entre otros aspectos. Por otra parte, no dejaba de encarnar al villano de la serie y eso es algo que el lector siempre debe tener en cuenta, dadas las connotaciones negativas que suele tener ese papel (Santos, Peres y Maranho, 2019).

La primera temporada de la animación *The Amazing World of Gumball* (Cartoon Network, 2011-2019) marcó otro hito en el camino hacia la normalización de personajes LGTBIQ+ en los contenidos para niños y niñas al incluir una variedad de figuras LGTBIQ+ que ilustran ampliamente la diversidad a través de personajes de todo tipo, desde un gato hasta una banana, pasando por una nube e incluso un pez (Chiu y Chang, 2018). Esta representación implica igualmente que muchos de estos personajes no tengan un género fácilmente identificable, lo que complica el estudio de los mismos siguiendo los parámetros utilizados en este trabajo.

2.2. *STEVEN UNIVERSE* Y LOS ESTEREOTIPOS INVESTIGADOS

La presencia de identidades sexuales y de género disidentes llegó también a contenidos para niños y niñas. De hecho, esta temática lleva años siendo explorada a través de

[4] Queer: "La teoría queer es heredera del pensamiento de Foucault, el posfeminismo anticolonial y del movimiento gay y lesbiano que pone en duda la estabilidad de las identidades en el sistema sexo/género. Asimismo, se oponen a aquella otra parte que tiende al integracionismo y genera formas de opresión desplazando a grupos minorizados. Lo 'queer' imagina subjetividades abiertas frente al modelo ontológico dual y rechaza los efectos normalizadores de cualquier formación identitaria (Preciado en Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), 2003)." (Domínguez-Benítez, 2020, p. 92).

productos audiovisuales infantiles como *Sailor Moon* o *Ouran High School Host Club* en países orientales (Delamorclaz, 2018). Mientras, en occidente los personajes LGTBIQ+ "humanos" permanecían prácticamente ausentes hasta la aparición de *Steven Universe* (2013), en la que se introduce una innovación relevante al incluir personajes de género no binario[5] y representaciones que indican la constante transformación del cuerpo (Delamorclaz, 2017, p. 2).

Si bien es cierto que aquí nos focalizaremos en la presencia de contenidos LGTBIQ+ en *Steven Universe*, no hay que perder de vista que, como bien explicó Crenshaw: "*All oppressions are related between them, there is no way to solve them separately.*" (1991).

Una de las mayores riquezas de este contenido es la variedad respecto a las problemáticas sociales que aborda. Para ello Aguado-Pelaéz (2019) plantea el concepto de matriz de dominación aplicado a Homeworld, el planeta del cual la mayoría de personajes mágicos (personajes-gemas[6]) provienen. Así, Homeworld se manifiesta en esta serie como una figura espacial opuesta al planeta Tierra (concretamente Beach City, que es donde viven Steven y sus compañeros y donde sucede la acción en la Tierra). En otras palabras, se plantea como un universo totalmente distópico, un régimen totalitario dirigido por un matriarcado basado en la supremacía de algunos personajes-gemas y en un sistema de clases o de castas. (Aguado-Peláez, 2019, p. 213).

La relevancia de *Steven Universe* reside igualmente en el hecho de abordar temas de género que no habían sido tratados anteriormente en contenidos infantiles, acentuando la inclusión de enfoques alternativos sobre el género y la orientación sexual de los personajes (Robles, 2020). Los personajes-gemas no tienen sexo ni género, y aunque su apariencia es feminizada, no se las puede concebir como estrictamente binarias (Robles, 2020, p. 75). Más aún, sus rasgos (sus actitudes, los estereotipos a los que responden)

[5] No-binario o género fluido: "Un término de identidad para describir a una persona cuya identidad no puede describirse con los términos binarios asociados con varón/hombre o mujer/hembra; una identidad de género que se ubica en alguna parte del espectro del género." (CHAT, 2021).

[6] En *Steven Universe* los personajes-gemas son aquellos provenientes de *Homeworld*. Cada personaje-gema es una piedra preciosa que exterioriza su luz para formar un cuerpo físico. Se caracterizan por poseer un inmenso conocimiento en la tecnología y fuerza sobrehumana (mágica) que emplean para poder conquistar otros mundos en pos de su reino.

no suelen corresponderse con los que se usan normalmente para estereotipar a un personaje de género femenino en una animación infantil (Robles, 2020).

La construcción de escenarios y situaciones concretas son el componente clave y principal para la inclusión de la realidad LGTBIQ+ en la serie (Dunn, 2016; Cooley, 2020).

Las "fusiones" permiten a las gemas, por ejemplo, unirse mágicamente entre dos o más para pasar a formar un solo ser, más fuerte, que reúna los poderes de todas ellas, conformando un proceso clave. Dunn (2016) habla de ellas como *"*the most useful for queer representation in *Steven Universe"*. La fusión de gemas sintetiza así el potencial de la inclusión y solidaridad. Es igualmente un aspecto clave para comprender la obra en clave LGTBIQ+.

Nacieron inicialmente con una finalidad bélica pero que a lo largo de los episodios fueron evolucionando y adoptando nuevas connotaciones y con la posibilidad de producirse simbiosis por razones sentimentales o por simple solidaridad.

Los elementos del universo queer están presentes en prácticamente toda la serie, tanto en la caracterización de los personajes como en la ideología que se promueve gracias a este programa. En ese sentido, varios autores como Pitre (2020), Alfeo (2011) o Martí (2011) coinciden reiteradamente en la necesidad de contenidos tanto para adultos como infantiles que traten la temática queer como un medio para familiarizar a la sociedad con este colectivo y normalizar su presencia.

Puede considerarse que la serie *Steven Universe* responde a esta demanda ya que, como apuntan García-García y Cornelio-Marí: "aunque las gemas no son humanas, sino proyecciones físicas creadas por cristales mágicos, se muestran siempre como personajes humanoides con forma femenina. Por ello, toda relación romántica entre gemas es eminentemente homosexual en su representación visual." (García-García y Cornelio-Marí, 2019, p. 4).

Las aportaciones sobre la serie de animación *Steven Universe* revelan la importancia de esta ficción televisiva dirigida al público infantil y juvenil en relación con la representación de sus personajes. Por ello, la investigación presentada en este trabajo

tiene como objeto ahondar en los estereotipos LGTBIQ+ retratados a través de los personajes principales y parte de los secundarios.

Las contribuciones de los antecedentes sobre el tema investigado nos han permitido centrar los objetivos del estudio en cuatro preguntas de investigación. La primera, ¿qué características presentan los personajes heterosexuales y LGTBIQ+?, la segunda ¿qué diferencias y similitudes tiene la representación de personajes cisheterosexuales y personajes del colectivo LGTBIQ+? , la tercera ¿cómo son los contextos representados?; y, finalmente, ¿cuáles son los roles dominantes en el retrato de los personajes?.

3. METODOLOGÍA

La estrategia metodológica se ha desarrollado a partir de la técnica de análisis de contenido de la muestra seleccionada y conformada por los personajes principales y secundarios de la primera temporada de la serie de animación *Steven Universe.* Los parámetros en relación con la temporada emitida responden a tres criterios principales. En la primera temporada se asientan conceptos básicos de la serie y se introducen los personajes, tanto principales como secundarios. Además, en el caso concreto de *Steven Universe* la primera temporada es la más extensa de las cinco que conforman la serie, ya que cuenta con 52 episodios a diferencia de los 20-30 registrados en otras temporadas. Cabe indicar también que la primera temporada seleccionada fue la que consiguió un mayor éxito, tanto por parte de las audiencias como por parte de la crítica. El análisis realizado corresponde, por tanto, a los 52 episodios y a los roles representados en relación con los personajes indicados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Personajes de la muestra

	Nombre y representación del personaje	**Apariciones**
Personajes principales	Steven Universe	52 de 52 episodios
	Garnet	48 de 52 episodios
	Amethyst	48 de 52 episodios
	Pearl	48 de 52 episodios
Personajes secundarios	Lars Barriga	23 de 52 episodios
	Sadie Miller	21 de 52 episodios
	Greg Universe	20 de 52 episodios
	Connie Maheswaran	12 de 52 episodios

Fuente: Elaboración propia.

Las variables y categorías del libro de código necesario para el estudio han sido aportaciones de otros autores, entre los que destacamos las de Masanet, Medina y Ferrés (2012), Galán (2006), García-Muñoz y Fedele (2011) y GLAAD (2021). Las

categorías principales son las siguientes: edad, aspecto físico, género, rasgos y tipos de personalidad, orientación sexual, actitud, temática, situación de convivencia y espacios representados (ver anexo 1).

4. RESULTADOS

La orientación sexual de los ocho personajes analizados se concreta en cinco heterosexuales y cisgénero[7], entre los que se encuentra el protagonista principal Steven, y tres no heterosexuales y no binarios, que se corresponden a los demás personajes principales (*cf.* tabla 2).

Tabla 2. Resultados según la orientación sexual, el género y la tipología del personaje

Tipología de personajes	**Principales**			**Secundarios**		
	Hombre cisgénero	Mujer cisgénero	Persona no binaria	Hombre cisgénero	Mujer cisgénero	Persona no binaria
Heterosexual	1	0	0	2	2	0
No heterosexuales	0	0	3	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

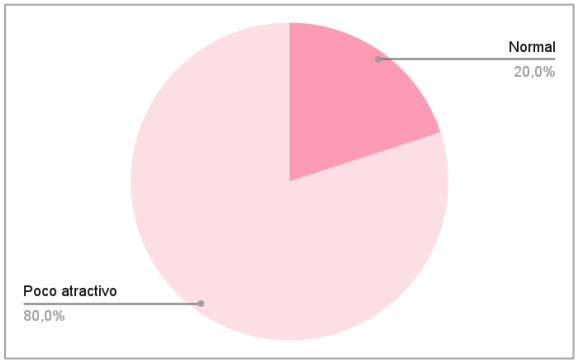
4.1. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ORIENTACIÓN SEXUAL

La mayor parte de los personajes de la ficción no se ajustan a los cánones de belleza de nuestra sociedad heteropatriarcal occidental. De hecho, más de la mitad de los elementos de la muestra seleccionada cumplen con la etiqueta “poco atractivos” y cuentan con un físico poco o nada normativo.

El 80% de los personajes heterosexuales corresponde a la categoría “poco atractivo” y el único personaje que rompe esta tendencia es Connie, que es clasificada como “normal”. En el caso de los personajes del colectivo LGTBIQ+, en cambio, la variedad de aspectos físicos es firmemente notoria. Pearl es el único personaje que entra en la categoría “atractivo / muy atractivo”. Garnet en ciertos aspectos puede resultar muy hegemónico, pero en otros, todo lo contrario. Finalmente, Amethyst es el más alejado de los cánones de belleza.

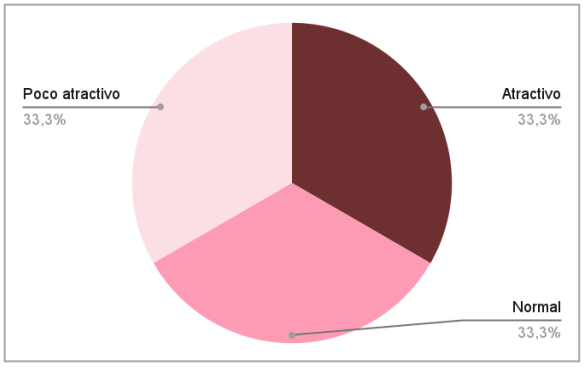
[7] Cisgénero: “Según Schilt y Westbrook (2009): Cis es el prefijo en latín que significa “en el mismo lado”. Complementa a trans, el prefijo “a través de”. “Cisgénero” sustituye los términos “no-transgénero” o “varón biológico” / “mujer biológica” para referirse a las personas cuyo sexo biológico, su cuerpo y su identidad personal coinciden.” (Córdova, 2020, p. 112).

Gráfico 1. Aspecto físico de los personajes heterosexuales



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Aspecto físico de los personajes del colectivo LGTBIQ+

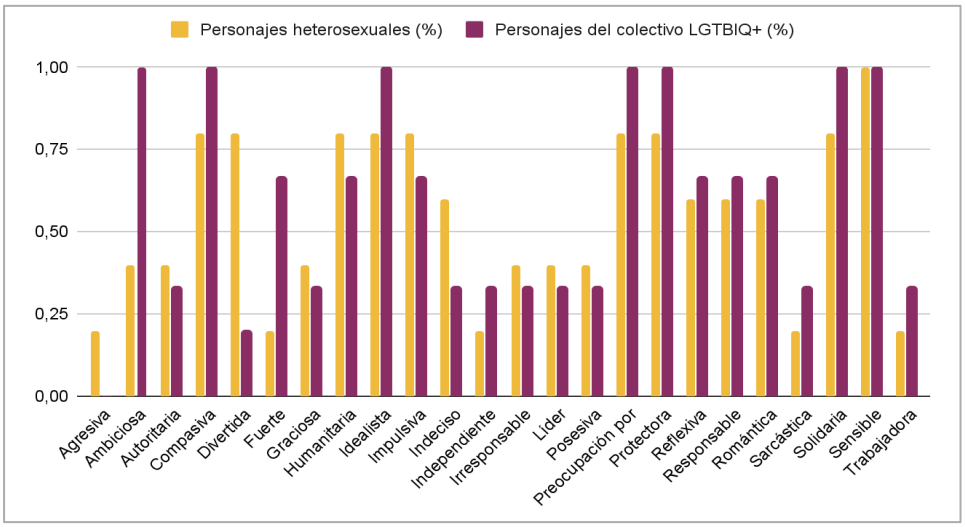


Fuente: elaboración propia.

4.2. CARACTERÍSTICAS Y RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y ORIENTACIÓN SEXUAL

En líneas generales los rasgos de personalidad de los personajes para ambas categorías tienden a ser similares con algunas divergencias significativas.

Gráfico 3. Rasgos de personalidad de los personajes según su orientación sexual



Fuente: elaboración propia.

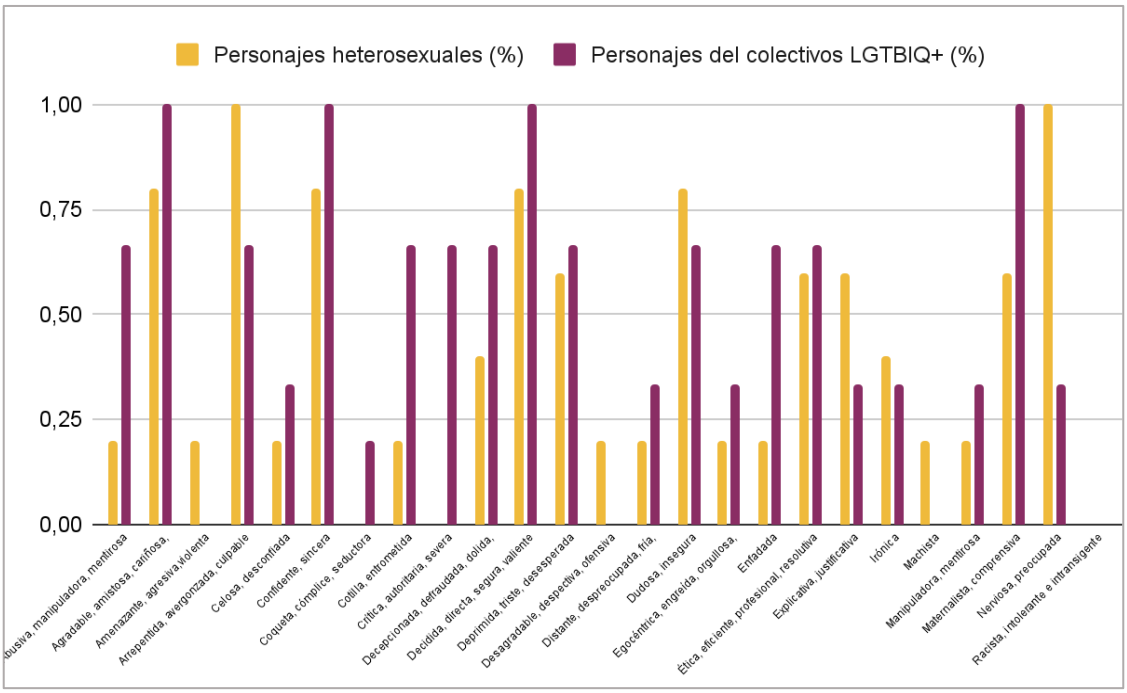
En la muestra seleccionada a menudo la figura de Lars es la única que se diferencia de los otros personajes, ya que suele regirse por valores diferentes y adopta actitudes antagónicas a las del resto del elenco.[8] La única diferencia realmente significativa se encontraría en la categoría "ambiciosa", ya que tan solo el 40% de los personajes

[8] De hecho si exceptuamos la categoría de "impulsiva", en los casos en que los valores de la columna de personajes heterosexuales es 80%, esto se debe a que él no cumple con la característica.

heterosexuales obtendría un resultado positivo frente al 100% de los pertenecientes al colectivo LGTBIQ+.

En cambio, en cuanto a las actitudes que suelen adoptar los personajes, sí que se pueden observar ciertas diferencias.

Gráfico 4. Distribución de las actitudes de los personajes según la orientación sexual



Fuente: elaboración propia.

La categoría de "nerviosa, preocupada" es una de las que presenta mayores disparidades entre un grupo y el otro, ya que se encuentra mucho más presente entre los personajes heterosexuales que entre los demás. En muchas ocasiones se representa a los personajes miembros del colectivo LGTBIQ+ como seres espiritualmente superiores, cuya edad es de varios miles de años.

La experiencia de estos personajes ayuda en parte a entender por qué la actitud "maternalista, comprensiva" es tan alta para este grupo, en comparación con el de los personajes heterosexuales. Pero también es importante tener en cuenta que estos tres personajes son los que conviven con Steven, lo educan y entrenan.

Los personajes del colectivo LGTBIQ+ muestran diferencias sustantivas en relación con categorías como "cotilla, entrometida", "crítica, autoritaria, severa" o "decepcionada,

defraudada, dolida, frustrada". Esta fuerte desigualdad probablemente sea atribuible a que la presencia en pantalla de estos personajes también es considerablemente mayor que la de los demás (exceptuando el personaje homónimo de la ficción estudiada) y por eso también sus perfiles son mucho más completos y complejos.

En la muestra escogida el personaje de Garnet es sin duda el más fuerte de todos, y en varios pasajes el aspecto emocional es probablemente el más alejado de una caracterización humana.

Por otra parte, aquí aparece de forma clara que valores tales como la valentía ("decidida, valiente, segura, valiente"), la bondad ("agradable, amistosa, cariñosa, comprensiva" y "maternalista, comprensiva"), la confianza ("confidente, sincera") y la introspección o la reflexión ("arrepentida, avergonzada, culpable") son claves para el entendimiento de cómo se idearon y construyeron las representaciones de los personajes de *Steven Universe*.

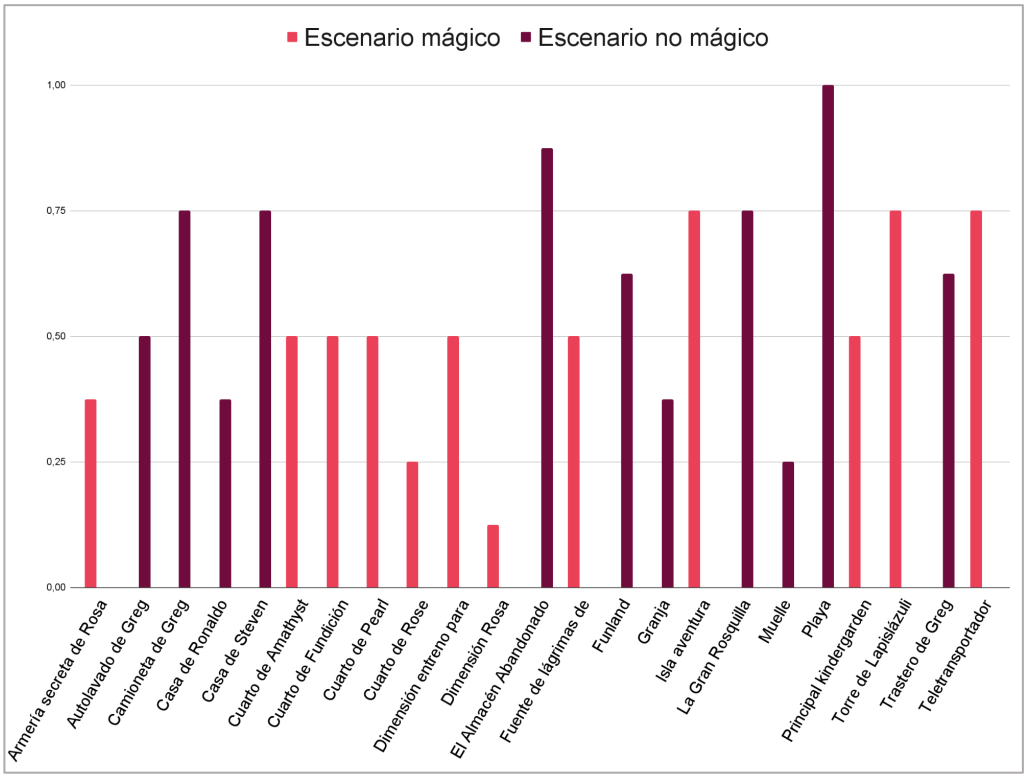
El análisis de la muestra revela una actitud "desagradable, despectiva, ofensiva" y una "machista" en el personaje de Lars, ya en ciertas ocasiones tiende a cometer algunos micromachismos[9]. No existen personajes con actitudes "racistas, intolerantes e intransigentes".

4.3. EL CONTEXTO REPRESENTADO: TEMÁTICAS, ESCENARIOS Y ORIENTACIÓN SEXUAL

La presencia de escenarios mágicos y no mágicos es bastante similar. Los escenarios "mágicos" no suelen ser visitados por más del 50% de la muestra (los únicos en superarlo son la "Torre de Lapislázuli", la "Isla Aventura" y el "Teletransportador") y, exceptuando la "Playa", no hay ningún espacio en el que todos los personajes hayan estado incluidos o representados.

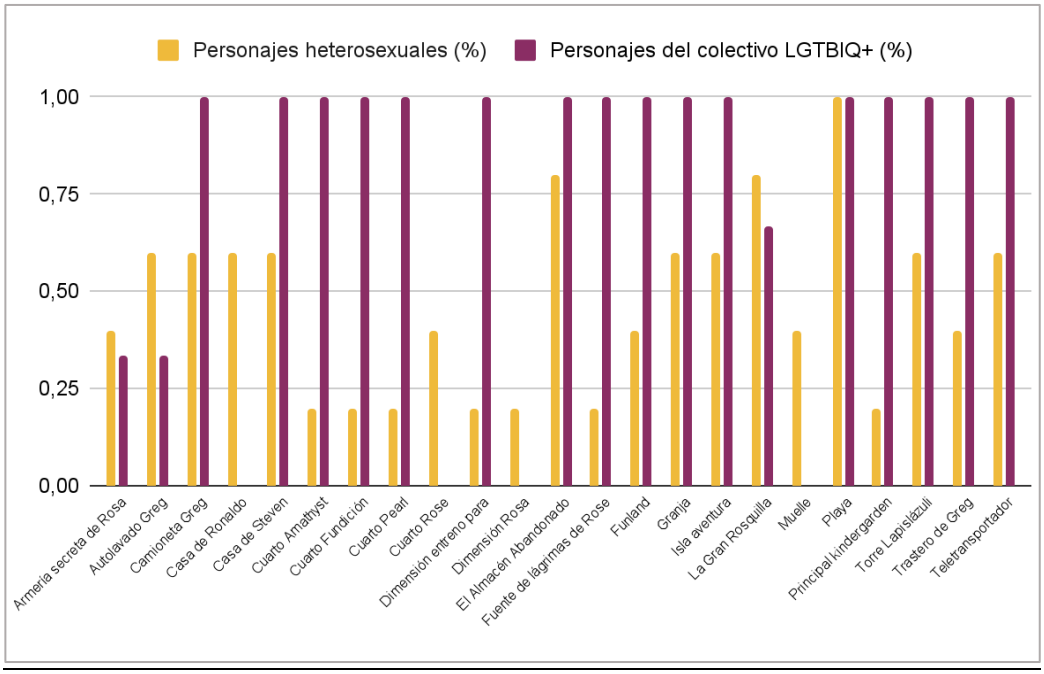
[9] Micromachismo: "Los micromachismos son actitudes de dominación "suave" o de "bajísima intensidad", formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana. Son, específicamente hábiles artes de dominio, comportamientos sutiles o indecisos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanente." (Bonino, 2004, p. 1).

Gráfico 5. Porcentajes de elementos de la muestra que aparecen en cada escenario



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Porcentajes de presencia de personajes en los diferentes escenarios según su orientación sexual



Fuente: elaboración propia.

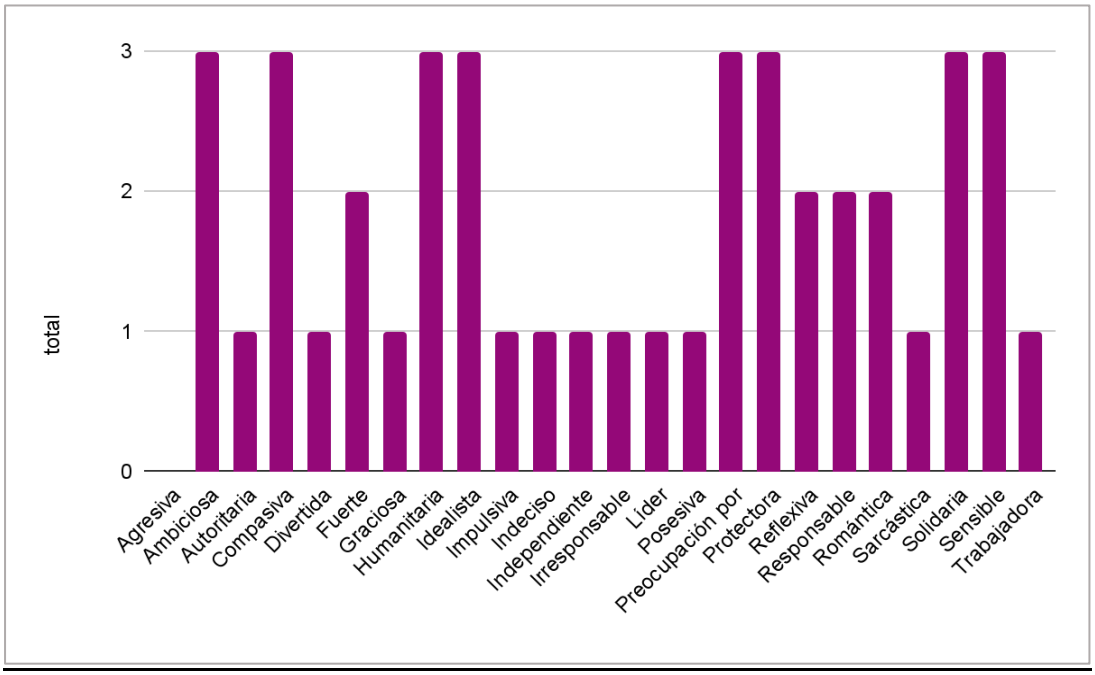
Los personajes del colectivo LGTBIQ+ están más presentes que los demás en esta ficción seriada. La realidad es que, como ya hemos mencionado anteriormente, si omitimos el personaje de Steven, todos los demás personajes principales son del colectivo LGTBIQ+. Por otra parte, los cuatro personajes de la muestra que conforman la categoría de principales también son los cuatro únicos personajes-gemas y por lo tanto tienen poderes mágicos. Eso explicaría que en los escenarios mágicos su presencia sea casi siempre mayor que la de personajes heterosexuales.

En la mayoría de los casos los poderes mágicos representados en esta ficción animada están asociados a valores positivos, y los personajes que los poseen tienen como misión salvar el mundo.

4.4. RASGOS PRINCIPALES DE LOS PERSONAJES LGTBIQ+.

Todos los personajes pertenecientes al colectivo LGTBIQ+ tienen una personalidad "ambiciosa", "compasiva", "humanitaria", "idealista", "protectora" y que se "preocupa por los demás", "solidaria" y "sensible". Dos tercios de la muestra cuentan con una personalidad "fuerte", "reflexiva", "romántica" y "responsable".

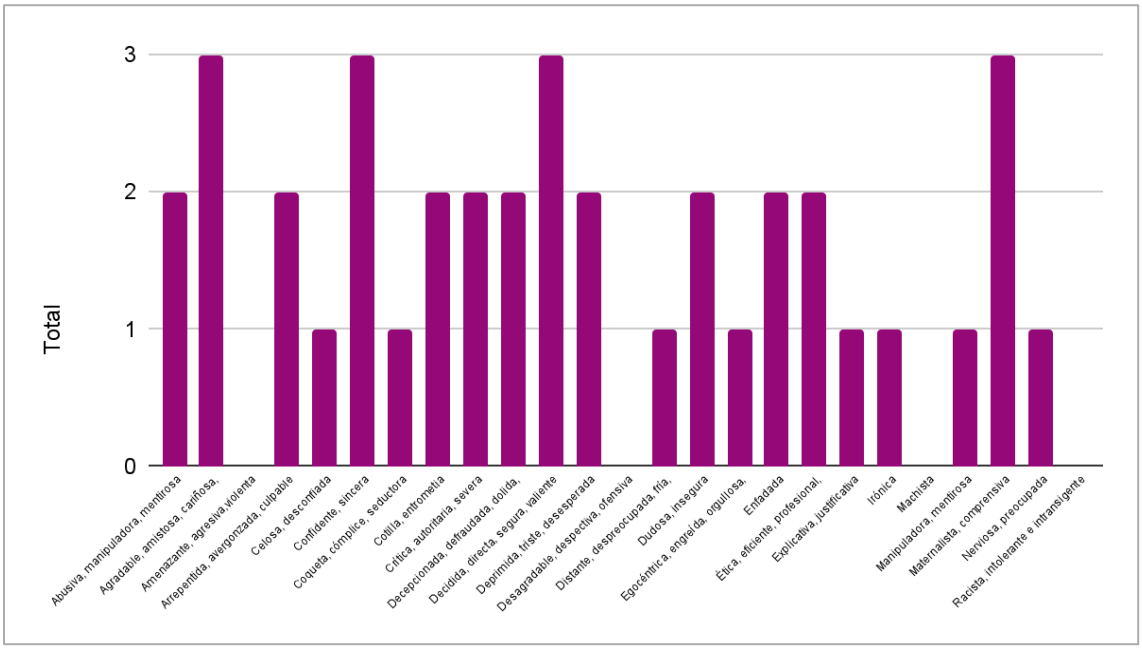
Gráfico 7. Rasgos de personalidad presentes en los personajes del colectivo LGTBIQ+



Fuente: elaboración propia.

Las actitudes que registran una mayor representación son “agradable, amistosa, cariñosa, comprensiva”, “confidente, sincera”, “decidida, directa, segura, valiente” y “maternalista, comprensiva”. Mientras que los comportamientos menos reforzados son “celosa, desconfiada”, “distante, despreocupada, fría” o “egocéntrica, engreída, orgullosa”, entre otros.

Gráfico 8. Actitudes que suelen adoptar los personajes del colectivo LGTBIQ+



Fuente: elaboración propia.

Como podemos apreciar, todos los valores completamente ausentes en la muestra se caracterizan por ser atributos negativos de los personajes. En contraposición, las actitudes comunes a todos los personajes del colectivo LGTBIQ+ se corresponden con atributos positivos.

5. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio nos permiten afirmar que los roles dominantes del retrato de los personajes LGBTIQ+ en *Steven Universe* se caracterizan por una marcada sensibilidad y sabiduría. Si bien no todos cuadran con la figura del líder, sí podemos indicar que todos se caracterizan por su valentía, su altruismo, filantropía y por luchar por sus ideales. Son representados como héroes, con superpoderes, pero sin perder sus rasgos, actitudes y

sentimientos más humanos como podrían ser la inseguridad, la culpa, la tristeza, los celos, el amor, la amistad y expectativas de crecimiento personal.

Los sujetos heterosexuales tienden a ser más terrenales, con un aspecto físico bastante alejado de la heteronorma. Al tratarse de personajes jóvenes también podemos identificar rasgos y actitudes más propias de figuras con edades tempranas y aún en proceso de formación tanto personal como profesional o educacional.

Estos personajes nos permiten apreciar una clara evolución en la representación del colectivo LGTBIQ+ en los contenidos infantiles de la misma productora. A finales de la década de 1990 presentaban la figura de Him en las *Powerpuff Girls* que como bien explicaron Santos, Peres y Maranho (2019) fue una de las primeras representaciones queer que pudimos ver en contenidos infantiles. Progresivamente estos personajes fueron dejando este rol de villano. Con *The Amazing World of Gumball*, se dio un paso más allá en lo que respecta la inclusividad (Chiu y Chang, 2018). Pero *Steven Universe* revolucionó totalmente la animación infantil occidental en ese sentido, contando con personajes del colectivo LGTBIQ+, no solo con forma humana, sino que poniéndolos en el centro de la trama y haciéndolos su elenco protagónico (Delamorclaz, 2018; Robles 2020).

Esta presencia de personajes pertenecientes al colectivo LGTBIQ+ en ficción seriada y particularmente en ficción seriada infantil cubre una necesidad que muchos autores ya hace años han puesto sobre la mesa (Alfeo, 2011 y Martí, 2011). Hasta ahora los niños y niñas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+ no tenían personajes de ficción con los que pudieran contar como modelos o con los que sentirse identificados.

Como se puede leer en el último informe GLAAD (2020-2021), en los últimos años los contenidos audiovisuales para los más jóvenes han conocido un aumento bastante significativo en cuanto a la inclusión de personajes y temáticas relativas a la comunidad LGTBIQ+.

Si bien cabe preguntarse si los medios audiovisuales se inspiran en los estereotipos presentes en la sociedad para sus obras o si, por el contrario, son ellos los que construyen y difunden dichos estereotipos, a menudo ambos sectores se alimentan

recíprocamente. En el caso de *Steven Universe* está claro que existe una voluntad de familiarizar al público más joven con la tolerancia e inclusión propias de una sociedad multifacética que promueva la aceptación de la diferencia y la convivencia en armonía.

En este sentido queda mucho camino por recorrer y muchos escenarios por conquistar en el terreno para lograr que la sociedad en su conjunto evolucione en el sentido de la aceptación y tolerancia al prójimo, algo que esta serie intenta difundir.

6. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la doctora Rosa Franquet, a la doctora Claudia Contente, a Nicolás Fuertes, y al doctor Xavier Ribes Guardia por la lectura atenta y consejos recibidos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado-Peláez, D. (2019). 'Steven Universe': un héroe dialógico como engranaje del cambio. *Index.comunicación*, *9*(3), 207-235.

Alfeo, J. (2011). Análisis narratológico y sociedad representada: los personajes LGBT en el cine. En F. García García y M. Rajas (Eds.)*, Narrativas audiovisuales: los discursos* (1ª ed., pp. 63-84). Madrid: Icono14 editorial.

Bonino, L. (2004). Los Micromachismos. *Revista La Cibeles*, 2 (Ayuntamiento de Madrid). Recuperado de https://www.mpdl.org/sites/default/files/micromachismos.pdf

Buscarino. J (Productora) (2013-2019). *Steven Universe* [serie de televisión]. Cartoon Network Studios; Warner Bros. Television Distribution; HBO Entertainment.

Castro Bugarín, J. y Domingo, A. (2019). *Diccionario LGTB+: Guía de conceptos de un lenguaje inclusivo*. Agencia EFE. Recuperado de https://cutt.ly/4ReaduH

Chambers, S. A. (2009). *The Queer Politics of Television*. Editorial I.B. Tauris, 2009.

CHAT. (2021). Términos LGBTQ. Recuperado de https://www.chataboutit.org/terminos-lgbtq/

Chiu, Y. y Chang, Y. (2018). Examining the Visual Styles and Visual Techniques in Animation Stories - A Case Study of *The Amazing World of Gumball, 2018 1st IEEE International Conference on Knowledge Innovation and Invention (ICKII),* 2018, pp. 324-326. Recuperado de https://ieeexplore.ieee.org/document/8569144

Collins, R. (2009). The micro-sociology of violence. *The British Journal Of Sociology, 60*(3), 566-576. https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2009.01256.x

Cooley, K. (2020). Drawing queerness forward: Fusion, futurity, and *Steven Universe*. En. J. R. Ziegler y L. Richards (Eds.), *Representation in Steven Universe* (pp. 45-67) https://doi.org/10.1007/978-3-030-31881-9_3

Córdova Quero, H. (2020). Hacia un glosario queer: algunas nociones acerca del género, la sexualidad y la teoría queer.; *Análisis*, 52(96), 95-121.

Crenshaw, K. W. (1991). Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color.; *Stanford Law Review* 43(6), 1241-1299.

Cuesta, U. y Menéndez, T. (2006). La percepción del personaje y su construcción psicológica. En F. García García (Ed.) *Narrativa audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto

Delamorclaz Ruiz, C. (2018). LGBTI y feminismo en animación televisiva: una reinterpretación de *Steven Universe* y *Sailor Moon*. *Con A De Animación*, 8, 164-177. https://doi.org/10.4995/caa.2018.9655

Delamorclaz Ruiz, C. (2017). Evolución del rol de las mujeres en la animación televisiva. *III CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN ARTES VISUALES*, 1-3. Recuperado de http://dx.doi.org/10.4995/ANIAV.2017.5771

Domínguez-Benítez, M. (2020). Una introducción a la teoría queer de Paul B. Preciado. En M. Domínguez-Benítez (Ed.), *Investigaciones Feministas* (pp. 91-101). Las Palmas de Gran Canaria: Ediciones Complutense

Dunn, E. (2016). *Steven Universe*, Fusion Magic, and the Queer Cartoon Carnivalesque. En D. W. Riggs, C. Colton, C. Due, C. Bartholomaeus, R. Humphrey, E. Dunn y A. Anderson (Eds.), *Transgender and the Media* (pp. 44-58). Cologne: Universität zu Köln. Recuperado de https://cdn.atria.nl/ezines/IAV_606906/IAV_606906_2016_56.pdf#page=47

Fellner, A. (2017). *Trans Television Culture. Queer Politics, Gender Fluidity, and Quality TV.* Oceánide, 9, 2017.

Fernández Paradas, A. R. (2017). La representación de las identidades sexuales en la serie *Sense8* de los clichés socioculturales a la normalización sexual". En *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación: (aportaciones al III Congreso Internacional de Comunicación y Género y al I Congreso Internacional de Micro machismo en la comunicación)*, pp. 6-9. Editorial Dykinson.

Galán Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS, 9*(1), 58-81.

García-García, A. y Cornelio-Marí, E. M. (2019). Adaptación cultural de *Steven Universe* para Hispanoamérica: exportación de una agenda progresista de género en animación. *Global Media Journal México, 16*(30), 1-26. https://doi.org/10.29105/gmjmx16.30-1

García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2010). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una "teen serie". *Comunicar, Revista Científica De Educomunicación*, *37*(XIX), 133-140.

García-Muñoz, N. y Martínez-García, L. (2009). The positive representation of the image of women in the media. [La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios]. *Comunicar, 32*, 209-214. https://doi.org/10.3916/c32-2009-03-002

Gerbner, G. et al. (2002). Growing up with Television: Cultivation Processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.). *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pp. 43-68). London: Taylor & Francis.

GLAAD (2021). Where We Are on TV Report 2020-2021. Recuperado de https://cutt.ly/zRed4v9

Lacalle, C. y Gómez, B. (2016). The representation of workingwomen in Spanish television fiction. [La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española]. *Comunicar, 47*, 59-67. https://doi.org/10.3916/C47-2016-06

Martí López, E. (2011). Homosexualidad, infancia y animación: Del nacimiento de Pebbles Picapiedra a la adopción de Ling Bouvier. *Con A De Animación, 0*(1), 97-118. https://doi.org/10.4995/caa.2011.863

Martín-Sánchez, D., Hernández-Herrarte, M. y Fernández-Ramos, M. (2020). El lenguaje no verbal como elemento constructor de estereotipos femeninos en la comedia de situación Modern Family. *Revista Mediterránea De Comunicación/Mediterranean Journal Of Communication, 11(II),* 277-293. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.10

Martínez García, P. y Aguado-Peláez, D. (2017). La reapropiación de los cuerpos de las mujeres en la ficción televisiva. Análisis de Orange is the New Black. *Investigaciones Feministas*, 401-413. Ediciones Complutense.

Masanet Jordà, M. J., Medina Bravo P. y Ferrés i Prats, J. (2012). Representación mediática de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los jóvenes: estudio de caso de "Los Protegidos" y "Física o Química". *Comunicación*, *10*(1), 1537-1548.

Pérez Heredia, M. (2016). Translating Gender Stereotypes: An Overview on Global Telefiction. *En Otras Modernidades*, 02/2016. Universidad de Milán.

Peterson, G.W. y Peters, D.F. (1983). Adolescents' Construction of Social Reality: The impact of Television and Peers. *Youth and Society, 15*(1), 67-85.

Pitre, J. (2020). Queer transformation, contested authorship, and fluid fandom. En. J. R. Ziegler y L. Richards (Eds.), *Representation in Steven Universe* (pp. 19-44). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31881-9_2

Robles, K. (2020). Representaciones de los personajes femeninos en series animadas: *Los Picapiedra* y *Steven Universe*. *Policromias, 5*, 49-86.

Sánchez Sáinz, M. (2019). *Pedagogías queer. ¿Nos arriesgamos a hacer otra educación?* Madrid: Catarata.

Santos, G., Peres Mancio, C. y Maranho, E. (2019). Queer representation incorporated at “Him”, character of “The Powerpuff Girls". *Marginalized Narratives*, *11*(1). Recuperado de https://revistas.ucp.pt/index.php/jsta/article/view/7321

Signorielli, N. y Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A Content Analysis of Prime-time Television Characters across three Decades. *Sex Roles, 40*(7-8), 527-544.

Zani, A. M. (2019). Poesía cuir contemporánea. Reescritura y reconfiguración de las identidades LGTBIQ: la construcción de una subjetividad lésbica cuir en la poesía de Micaela Szyniak. *Escritos jóvenes dossier: “género y feminismos”. 8*(12).

Ziegler, J. R. y Richards, L. (2020). *Representation in Steven Universe*. Palgrave MacMillan

8. ANEXOS

Tabla 1. Libro de códigos

Nombre del personaje	
Dimensión física del personaje	
Edad[10]	Niños y adolescentes
	Adultos
Aspecto físico[11]	Atractivo / muy atractivo
	Normal
	Poco atractivo
Género	Hombre cisgénero
	Mujer cisgénero
	Hombre transgénero
	Mujer transgénero
	No binario
	Sin Identificar (SI)
Gema	Sí
	No
Dimensión psicológica del personaje	
Tipo de personalidad[12]	Extrovertida

[10] Galán (2006)

[11] Galán (2006)

[12] Galán (2006)

	Introvertida
Rasgos de personalidad[13]	Agresiva
	Ambiciosa
	Autoritaria
	Compasiva
	Divertida
	Fuerte
	Graciosa
	Humanitaria
	Idealista
	Impulsiva
	Indecisa
	Independiente
	Irresponsable
	Líder
	Posesiva
	Preocupación por los demás
	Protectora
	Reflexiva
	Responsable
	Romántica
	Sarcástica
	Solidaria
	Sensible
	Trabajadora
Temáticas con las que el personaje suele verse involucrado[14]	Amistad
	Amor
	Aceptación personal
	Discriminación
	Expectativas de crecimiento personal
	Pareja
	Problemas familiares
	Violencia
	Económico
Actitudes que suele adoptar el personaje[15]	Abusiva, manipuladora, mentirosa
	Agradable, amistosa, cariñosa, comprensiva
	Amenazante, agresiva, violenta
	Arrepentida, avergonzada, culpable
	Celosa, desconfiada
	Confidente, sincera
	Coqueta, cómplice, seductora
	Cotilla, entrometida
	Crítica, autoritaria, severa

[13] García-Muñoz y Fedele (2011)
[14] García Muñoz y Fedele (2011) Masanet, Medina y Ferrés (2012)
[15] Galán (2006)

	Decepcionada, defraudada, dolida, frustrada
	Decidida, directa, segura, valiente
	Deprimida, triste, desesperada
	Desagradable, despectiva, ofensiva
	Distante, despreocupada, fría, indiferente
	Dudosa, insegura
	Egocéntrica, engreída, orgullosa, prepotente
	Enfadada
	Ética, eficiente, profesional, resolutiva
	Explicativa, justificativa
	Irónica
	Machista
	Manipuladora, mentirosa
	Maternalista, comprensiva
	Nerviosa, preocupada
	Racista, intolerante e intransigente
Dimensión social del personaje	
Estabilidad de las relaciones[16]	Estables
	Cambiantes
Situación de convivencia	Solo
	Pareja amorosa
	Compañeros de convivencia
Orientación sexual[17]	Heterosexual
	Homosexual
	Lesbiana
	Bisexual
	Sin Identificar (SI)
Marco espacio-temporal	
Espacios en los que aparecen los personajes	Armería Secreta de Rose
	Autolavado de Greg
	Camioneta de Greg
	Casa de Ronaldo
	Casa de Steven
	Cuarto de Amethyst
	Cuarto de Fundición
	Cuarto de Pearl
	Cuarto de Rose
	Arena de Cristal (Dimensión para los entrenamientos de Steven)
	Dimensión Rosa
	El Almacén Abandonado
	Fuente de lágrimas de Rose
	Funland
	Granja
	Isla Aventura

[16] Galán (2006)
[17] GLAAD (2020-2021)

	La Gran Rosquilla
	Muelle
	Playa
	Principal Kindergarten
	Torre de Lapislázuli
	Trastero de Greg
	Teletransportador

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Orientación sexual y tipología de los personajes

Personajes principales	**Personajes secundarios**
Steven: Heterosexual	**Lars**: Heterosexual
Garnet: Lesbiana	**Sadie**: Heterosexual
Amethyst: Bisexual	**Greg**: Heterosexual
Pearl: Lesbiana	**Connie**: Heterosexual

Fuente: elaboración propia.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 168-194
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.9

Recibido el 10 de agosto de 2021
Aceptado el 16 de octubre de 2021

Women Journalists and Social Media Activism: An Analysis of the Hashtags #DeixaElaTrabalhar and #LasPeriodistasParamos on Instagram

Mujeres periodistas y activismo en redes sociales: un análisis de los hashtags #DeixaElaTrabalhar y #LasPeriodistasParamos en Instagram

López-Ortega, Marina
Unviersity of Vienna (UNVIE)
marina.lop.ortega@gmail.com

Noronha, Iara
Unviersity of Vienna (UNVIE)
noronhaiara@gmail.com

Forma de citar este artículo:

López-Ortega, M. y Noronha, I. (2021). Women Journalists and Social Media Activism: An Analysis of the Hashtags #DeixaElaTrabalhar and #LasPeriodistasParamos on Instagram. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 168-194.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.9

Abstract:

The social media collective actions through the hashtags #DeixaElaTrabalhar and #LasPeriodistasParamos raised problems that women journalists were suffering in both Brazil and Spain. While the representation of feminism has long been studied, less

attention has been paid to comparative studies and the more personal representation. Focusing on a combination of visual and textual qualitative content analysis, we explore 90 Instagram posts from women journalists within the two hashtags and how they portray themselves in relation to their profession. At the time of writing, Instagram is one of the most popular social networks focused on the publication of audiovisual content. This makes it suitable for the study of online self-representation. The article identifies using the Documentary Image Analysis and the Critical Discourse Analysis the recurrent demands and denunciations regarding journalism gender-related issues and finds common visual vernaculars in #DeixaElaTrabalhar and #LasPeriodistasParamos posts. This study makes a comprehensive analysis of how women journalists construct their identity on Instagram images concerning the topics they talk about and the elements they use to insert themselves in the female journalists' collectives and connects it with the theories on feminism and social media activism. The results reported here shed new light on how female journalists take control over their situation and find empowerment, feminism, non-violent protest, and professional/private life to be common points regarding the identity construction in relation to these online groups.

Keywords: gender, journalists, digital activism, hashtag, feminism, Instagram, identity construction, content analysis.

Resumen:

Las acciones colectivas en las redes sociales a través de los hashtags #DeixaElaTrabalhar y #LasPeriodistasParamos plantearon los problemas que sufrían las mujeres periodistas tanto en Brasil como en España. Aunque la representación del feminismo ha sido estudiada durante mucho tiempo, se ha prestado menos atención a los estudios comparativos y a la representación más personal. Centrándonos en una combinación de análisis de contenido cualitativo visual y textual, exploramos 90 posts de Instagram de mujeres periodistas dentro de los dos hashtags y cómo se retratan a sí mismas en relación con su profesión. En el momento de escribir este artículo, Instagram es una de las redes sociales más populares centradas en la publicación de contenidos audiovisuales. Esto la hace idónea para el estudio de la autorrepresentación online. El

artículo identifica mediante el Análisis de la Imagen Documental y el Análisis Crítico del Discurso las demandas y denuncias recurrentes sobre temas relacionados con el género periodístico y encuentra vernáculos visuales comunes en los posts #DeixaElaTrabalhar y #LasPeriodistasParamos. Este estudio hace un análisis exhaustivo de cómo las mujeres periodistas construyen su identidad en las imágenes de Instagram en relación con los temas de los que hablan y los elementos que utilizan para insertarse en los colectivos de mujeres periodistas y lo conecta con las teorías sobre el feminismo y el activismo en las redes sociales. Los resultados aquí expuestos arrojan nueva luz sobre cómo las periodistas toman el control de su situación y encuentran que el empoderamiento, el feminismo, la protesta no violenta y la vida profesional/privada son puntos comunes en la construcción de la identidad en relación con estos grupos online.

Palabras clave: género, periodistas, activismo digital, hashtag, feminismo, Instagram, construcción de la identidad, análisis de contenido.

1. INTRODUCTION

After the #MeToo movement exploded in 2017 and spread widely on social media, the effects of the allegations of sexual harassment of women not only reached journalism but also spread globally (Steiner, 2019). In Spain, female journalists united under the hashtag #LasPeriodistasParamos to denounce their professional situation (Bernal-Triviño & Sanz-Martos, 2020). The group, which originated in connection to the feminist strike on 8 March 2018, became a form of online activism against the discrimination and the precarious situation of women in labour, especially in journalism and communications (Bernal-Triviño & Sanz-Martos, 2020). Similarly, Brazilian women sports journalists virtually gathered under the hashtag #DeixaElaTrabalhar which was born from a protest video created by 50 sports journalists (RWB report, 2020) to draw attention to the harassment and discrimination suffered within the field of sports journalism (Ramires, 2020). In both countries, there is evidence that the macho culture of the newsrooms – which several authors in the field have discussed in other regions (Melki & Mallat, 2019; Ross & Padovai, 2019; Allan, 2019) - is latent. Examples of this

are the sexist environment, job insecurity or the wage gap affecting females within the media industry in Spain (Valcarcel, Fernández, and Castro-Martinez 2019), and the need for women journalists in Brazil to prove their professional worth to their bosses and colleagues daily (Ramires, 2020). Moreover, the problems extend to the practice of journalism itself. The coverage of women in the mainstream news media is insignificant, and feminism is often delegitimized, marginalized, and trivialized (Geertsema-Sligh, 2018). Brazilian and Spanish female journalists have used social media platforms to manifest their nonconformity and contribute to the feminist movement (Bernal-Triviño & Sanz-Martos, 2020; Matos, 2017). Such online collectives can be interpreted as a strategy on the part of female journalists to politicize their personal experiences (Clark, 2014) and to bring about change (Antunovic, 2019).

This study explores how women journalists portray themselves on their Instagram posts concerning the #DeixaElaTrabalhar and the #LasPeriodistasParamos collectives. In particular, we strive to identify the denunciations concerning gender-related problems in their profession as well as the visual elements shaping the meaning of the posts and their discourse in relation to the hashtags. First, the intellectual framework explores the theories about stereotypes and the representation of women in the media and the digital sphere as well as the situation of female journalists. Then we draw upon feminism, especially related to digital activism on social media. Finally, we do a qualitative analysis with still images posted by Brazilian and Spanish female journalists using the mentioned hashtags in a time frame between 2018 and 2021.

2. STEREOTYPES AND THE REPRESENTATION OF WOMEN IN THE MEDIA

In the academic field, Stuart Hall thickened the debate on representation within cultural studies and defined stereotypes in the cultural narrative: "reduced to a few essentials, fixed in nature by a few simplified characteristics'" (Hall, 2000, p.249). He explains that while the type is fundamental to point out the differences between things, classify and understand the world, the stereotype essentialises the view of a person "to those traits, exaggerating and simplifying them, and fixing them without change or development to eternity" (Hall, 2000, p.258). The media has traditionally been pointed to as a cultural

agent constructing and/or perpetuating stereotypes, especially concerning women (Geertsema-Sligh, 2018; Kitch, 2015; Ruoho & Sinikka Torkkola, 2018; Sarikakis & Nguyen, 2009). Margaretha Geertsema-Sligh (2018) discusses in her work the participation of women journalists in the media industry and the coverage and representation of women in the news. The author describes how women's image and presence are constantly stereotyped, often portraying them as victims, wives, mothers, or even omitted on the news.

Particularly interesting is the process of re-sexualisation of women by the media and the popular culture explained by Rosalind Gill (2003): women have gone from being sexual objects to sexual subjects - "around sexual confidence and autonomy" (p. 103) -in the attempt to create a "new femininity" (p. 103). However, this modern femininity is exclusionary for many women and entails struggles that are hidden. Similarly, Angela McRobbie (2004) notes how "the media has become the key site for defining codes of sexual conduct" (p. 31). She also points at the "simultaneous feminisation" of the media landscape, offering a wide range of products that would provide women with the freedom to decide the kind of life they want – what she calls the "female individualisation" (p. 32).

When Cynthia Carter (2019) talks about the relationship between journalism and gender, she highlights how, traditionally, media have made the distinction between professional male journalism attached to topics like politics, economics, or businesses, and journalism considered of special interest – sometimes not even considered "real" journalism – attached to topics such as lifestyle and females. Carter argues that this process of assigning gender to different forms of journalistic content is problematic and affects the perception of who is allowed to do journalism. Similarly, Suzzane Franks and Lis Howell (2019) argue, when discussing female authority in the news, how attitudes towards women might change if more women are shown in other roles, which would ultimately be the news media's responsibility.

Furthermore, it has been often asserted that female journalists report with different values than men, which might make journalistic content more feminine (Steiner, 2019).

Far from that idea, Hanitzsch and Hanusch (2012) proved among 18 countries that reporting and role perceptions do not differ in a meaningful way between genders. These results have found much support (Ruoho & Torkkola, 2018; Steiner, 2019). However, female reporters are continuously destined to cover soft news and distanced specific journalistic fields (Geertsema-Sligh, 2018). The male-dominated culture of newsrooms often disempowers female journalists and claims their lack of seriousness in reporting traditional news. Geertsema-Sligh (2018) notes that "the value of objectivity is, in fact, a white and male point of view" (p. 3). Consequently, not only the image of women journalists promoted by the mainstream media but also their practices as news workers would be affected by the continuation of the traditional stereotypes assigned to females.

3. FEMINISM AND DIGITAL ACTIVISM ON SOCIAL MEDIA

To fight against the stereotyped representation of women, we use women empowerment. The empowerment process is a communal and a social one: the person or institution becomes more independent and strong but only through the community (Freire, 2007; Rappaport, 1987). This idea applied to the digital era takes us to the social media realm. Additionally, Rappaport (1987) adds on the social view that it is “a mechanism by which people, organisations, and communities gain mastery over their affairs” (p. 122). Furthermore, he says that the concept involves respectful, caring, and reflective participation in a community group to gain equal access to and control resources (Rappaport, 1995).

Scholars have often explored the use of social media as a platform for protest, activism and empowerment. Langman & Morris affirm that with the growing use of the internet and the emergence of the so-called internetworking and cyberactivism, it becomes urgent to increase the field of study of social movements so that new associations can be drawn on their social and purposeful nature (2003, p. 14). The internet is a new form of social organization and activism that shares the articulated objectives of old democratic mobilizations, such as suffragism or even civil rights (Langman & Morris, 2003, p. 13). The new dynamic between social media platforms to political and

economical issues, connecting communication interaction and technology (Gisleppie, 2010; 2018a; 2018b; Van Dijck, 2013) made the Collective Action Theory. This phenomenon incorporates new forms of action together with traditional actions, creating a collective identity. The logic of connective action intensifies the possibility of personalization (Bennett & Segerberg, 2012). Bennett and Segerberg (2012) credit this aspect of the logic of connective action to what they define as personal action-frames, which are formed from two elements: symbolic inclusiveness, which is when large-scale protests use language linked to emotions; technological opening, large-scale connective actions take place on digital platforms, which makes the process more diffuse and broader.

All things considered, political participation becomes individualized and finds in the hashtags the ability to personify mobilizations. The hashtags are marked with the "#" symbol, which allows indexing of the content, meaning users can follow the speech on topics and see what other users are saying. This enhances the interaction between users, since they can relate to other subjects outside their contact network. Hashtag activism (Clark, 2016; Hopke, 2015; Yang, 2016) occurs when a large number of comments appear in digital media, indexing a word or phrase as a hashtag, always with content of claim and protest. As these comments consist of countless personal stories, they take on a personified narrative form as they are collectively recognized by the audience. Feminist or women's themes appeared in these online movements, bringing up topics that were not talked about in conventional media and creating a virtual space where victims of oppression can coexist together in a space that recognizes their pain and narrative (Dixon, 2014). When aligned with feminist demands, these hashtags are called hashtag feminism (Clark, 2016), and they advance by helping to improve the quality of debate, expanding the voices of marginalized and silenced groups within global feminist movements.

The literature on hashtag feminism investigates the practice of claiming inequality and gender violence that circulates on social media platforms indexed with hashtags. In general, the works focus on how this new form of mobilization is incorporated by feminist movements when perceived as a discursive tactic (Clark, 2016; Barker-

Plummer, 2017; Shaw, 2016; Khoja-Moolji, 2015), which gains supporters and media prominence due to the potential for engagement of personal reports (Rodino-Colocino, 2014; Thrift, 2014; Dixon, 2014; Eagle, 2015), for memes (Thrift, 2014) and for the maintenance and creation of networks exchange (Kim, 2017).

Despite the limitations of this new model of activism - which is caused by trollings that can expose women to virtual retaliation and lynching (Dixon 2014; Ganzer, 2014) - research has revealed that the democratic gains of these mobilizations break the barriers of online and extend to others spheres (Kim, 2017; Dixon, 2014), and may reach the governmental sphere in some cases (Orlandini, 2019).

De Vuyst (2020) notes in her study on gender issues and the digital spaces of journalism that social media are a great ally for movements such as #MeToo. These online protests provide alternative spaces where issues such as harassment and gender discrimination in newsrooms can be freely debated. Additionally, the use of social media has been said to be crucial for the professional status of journalists, for their credibility and reputation (Mourão, 2015). Women journalists make a critical use of social media and are aware of the impact that their virtual identity has on their audience and their profession, especially in regard to their position as women in a male-dominated world (Walsh-Childers, 1996; Duffy & Pruchniewska, 2017) and to fight sexism, discrimination and harassment in journalism. Antunovic (2019) rightly points out a lack of understanding on the resources women journalists use to make these claims on social media, in particular, concerning their use of images and visual elements.

This shift from formats dominated by text or language to those putting the image at a cantered-stage has been referred to by Stöckl, Caple and Pflaeging (2020) as “image-centricity”. This does not mean that in social media the text is completely forgotten. Additionally, Stöckl, Caple and Pflaeging (2020) explain the shift towards image-centricity on current media and propose some examples on Instagram where the main element is the image. Instagram is one of the most popular social media networks focused on the publication of audiovisual content (Laestadius, 2017). Posts must include an image or a short video – from 3 to 60 seconds – to which filters can be added to

enhance them. The visual elements are combined with textual ones such as hashtags, comments, users' tags, geographic locations, or direct messages. Thus, Instagram's visual nature conveys meaning through visual elements and text is only used to provide context (Laestadius, 2017). Pearce et al. (2020) proposed the term 'visual vernacular' referring to common patterns that can be found in visual representations, and it comes from 'platform vernacular':

> *"A way of understanding how communication practices emerge within particular social network sites to congeal as genres. The norms, protocols, and user cultures of different social media platforms codify their own conversational forms and rhetoric tailored to their respective online contexts"* (Gibbs et. al, 2016).

Martinec and Salway (2005) propose a new system, and propose in one of the possibilities that the interaction between image and text in social media posts are the creators of a "whole" with a meaning (Martinec & Salway, 2005). The meaning we are referring to in this study is the self-representation of women journalists in relation to the hashtags #DeixaElaTrabalhar and #LasPeriodistasParamos. The creation of these social media posts and profiles where the user chooses every day what information to disclose allows the self-construction of the identity, the virtual identity (Boyd & Heer, 2006). Thus, we argue here that the process of virtual identity construction is a way for female journalists to escape the control that the media has over the image.

3. METHODOLOGY

Following the literature review, this study sets the following main research question, which we aim at answering with two subquestions:

> **RQ:** How do women journalists construct their identity on Instagram?
>
> **RQa:** What gender-related problems concerning their profession do they protest about?
>
> **RQb:** What are the common visual vernaculars on women journalists' Instagram posts?

The study relies on Critical Discourse Analysis (CDA) as the analytical framework from which it is situated to answer the research questions posed. According to Van-Dijk (2017, p. 204), it is not a method but a critical perspective that "studies the way in which the abuse of power and social inequality is represented in the discourse". In other words, CDA focuses on the social and political contexts. The same author also stresses that many of the methods within the humanities and social sciences can be applied to carry out CDA. In our study, the documentary image interpretation (Bohnsack, 2008) is the selected method to analyse the Instagram posts in relation to the female journalists' collectives in the first place. It consists of a system built to help researcher's interpreting the images at the time that they fill the aims of the study. Our procedure, which has been developed following Bohnsack's (2008) dimensions of meaning and interpretation and Barthes' (1982) ideas on the rhetoric of the image, includes the following layers of identification: firstly, the pre-iconographic level to identify common visual vernaculars (motifs, phenomena, objects, and subjects); second, the iconographic level to describe what is being represented in the image from a connotative perspective (identify activities and plots); third, we look at the formal composition, including perspective, angle and composition; fourth, the iconological-iconic level to identify the position of the image producer, on a more subjective matter; and, finally, the accompanying text.

In order to answer the proposed research questions, we used a combination of visual and textual qualitative content analysis, following Fairclough's (1995a; 1995b) approach to Critical Discourse Analysis (CDA) and Barthes' (1968) semiotic analysis to identify the common image vernaculars (Wetzstein, 2017; Pearce et al. 2018) as well as the main topics addressed by the female journalists on their Instagram posts. The critical analysis focuses, according to Fairclough (1995a, p. 62), "at different levels of abstraction from the particular event: it may involve its more immediate situational context, the wider context of institutional practices the event is embedded within, or the yet wider frame of the society and culture". Furthermore, Fairclough (1995b) defines the process' phases as, firstly, examining the representation of individuals and processes or events in clauses. Then, we consider the whole organization of these clauses into a coherently structured whole. Another variable is that the analysis can focus on just a selected few

features or many simultaneously, depending on the amount of material and desired analysis detail (Fairclough, 2003). From Barthes (1968), we take the approach of his system of significance, signifying unities of discourse (Barthes, 1968), and the analysis of the signs into two, the verbal and non-verbal signs. Verbal signs are the texts on the subtitles and the images (like posters), and the non-verbal signs are in the images of the posts. We used the sense of levels of signification with the concepts of denotation, being it the basic meaning of visual signs (Bouzida, 2014) and connotation, the interaction between the sign meeting the feelings or emotions of their users and their cultural values (Fiske, 1990).

The analysed material only includes still images within Instagram's hashtags #DeixaElaTrabalhar (more than 14.8K posts) and #LasPeriodistasParamos (more than 2.000 posts). The hashtags represent two female journalists collectives consolidated in Brazil and in Spain, respectively. Within each hashtag, we used the following criteria to collect the sample materials: first, posts published in self-declared women journalists' accounts were taken into consideration; secondly, posts referring to the collectives; and, thirdly, posts containing still images (videos were excluded from this study). For publications with more than one image, all of them were analyzed independently; then, the accompanying text was included in the analysis. Since Instagram showed firstly some posts in the search that did not actually contain the hashtags, we had to control for that manually in order to select a post for the analysis material. The search of publications was set for the time frame between 2018 - coinciding with the aftermath of the #MeToo movement - and 2021. This approach of material selection resulted in a collection of 90 Instagram images.

CDA helps us to show how women journalists discursively construct the hashtags #DeixaElaTrabalhar and #LasPeriodistasParamos as well as their own discourse on Instagram. The analysis focuses on several features to have a complete and comprehensive view of the hashtags' posts: the Documentary Image Interpretation (Bohnsack, 2008) and Barthes' (1982) ideas on the rhetoric of the image for the images of the posts, identifying visual vernaculars, connotative perspective, formal composition and the position of the image producer; Lexical Analysis for the subtitles, identifying the

main themes via naming (users being the namers) and social actors referencing. For that, beyond examining if the prominent hashtags were inside the posts like previously said, we investigated other relevant hashtags (for example, #TBT stands for "throwback Thursday", implying that the image is not from the current time of the post). Furthermore, we looked at the accounts tagged on the post to see if it changed any sense of the image and then we could interpret the whole message and search its connection to the image. We analyzed the posts in terms of a more extensive analysis of meaning from those features, deriving from the themes found in the literature review.

5. RESULTS

A first look at the images from the #LasPeriodistasParamos shows similarities in the analysis material that mostly contains photographs taken during the 8M protests (30 images out of 45), portraying large crowds or groups. Over the years, the themes denounced in the publications, which we will explain below, remain constant without the appearance of new specific themes. In the case of the images with the #DeixaElaTrabalhar, there is a diversity of themes, places, actions and elements which is observed at first glance. More than one-third of the images show women journalists mainly performing their work over the years (19 out of 45), while the rest is a combination of women in a sports field or personal portraits or selfies. Frequent use of the close-up and medium shot is observed.

The results are presented and discussed in greater detail below according to the research questions posed. Examples of the sample material are provided in the appendices.

5.1. GENDER-RELATED ISSUES

From our analysis, we identify the recurrent demands and denunciations on the posts regarding journalism gender-related issues to answer our RQa. Tables 1 and 2 in the appendices show a summary organized in different categories according to the main

theme (feminism, role in journalism, newsroom, sexism and harassment, and empowerment).

In #LasPeriodistasParamos, the analysis shows how female journalists denounce gender inequality in the profession at different levels. There are posts where journalists touch on the threats they suffer, for example, referring to situations of sexual harassment and how this type of situation does not usually happen to their male colleagues (Post 1). The lack of representation of women as professionals, as sources of information, as experts, and as opinion leaders also appear (verbally) in the posts (Posts 2). When, for example, female journalists are captured in their workspace, they are showing that their role is important to achieve inclusive and quality journalism (Post 3). They appeal to the media's responsibility for the representation of women globally and the situation of women in journalism. One example would be giving visibility to women in the third world, whose situation as women is aggravated by the situation of poverty in which they live, as well as to the work of the photojournalists who cover these stories (Post 4).

In the #DeixaElaTrabalhar the female journalists denounce (visually and verbally) the discrimination they suffer when covering sports news events (Post 5) as well as the stereotypes concerning their physical appearance and clothing (Posts 6) and the physical and verbal harassment (Posts 7) they face in sports journalism. Within journalism reporting, women's competitions receive much less coverage and importance than men's competitions, as is reflected in the number of journalists assigned to cover these events (Posts 8 and 9). Thus, when the images capture women in their workplaces, handling the cameras or microphone in hand at stadiums, these are a way of claiming that their role is relevant (Post 10). In addition, other women practising sports are also represented, which indicates the collective's support for the struggle of women athletes in general beyond the media industry (Post 11).

5.2. COMMON VERNACULARS

In order to find common vernaculars, we adapted Gibbs et al. (2014) categorization and defined four different vernacular dimensions: the women and posts dimension shows two main patterns which are individual and collective photos; the events and places

dimension reveals the tendency of female journalists to take photographs in similar locations for each collective; the events and elements dimension shows the existence of repeating elements makes it possible for each collective to build its own identity as an agent of social change, and the events and actions dimension describes common situations observed in the posts. These are summarized in Table 3 and explained in more detail in the following paragraphs.

Characterized by its connection to the March 8 feminist protest as noted at the beginning of this study, #LasPeriodistasParamos contains a majority of group photos protesting for women's rights in the context of demonstrations in the streets of several Spanish cities (Posts 12 and 13). The colour purple as a symbol of the feminist movement is intertwined with bracelets with the word "press" and the microphone within a female symbol to reinforce the collective's message. When the images are not taken in the streets, TV sets and newsrooms are common (Post 14) representing the spaces where female journalists struggle to obtain an equal situation with their colleagues.

While the #DeixaElaTrbalhar collective is mostly represented in sporting spaces such as media events, soccer fields, and large stadiums, which are places where crowds gather, the images focus on isolated individuals, usually the journalists themselves (Posts 15 and 16). The characteristic black background with white lettering that first appeared in the Brazilian journalists' protest video is printed on T-shirts worn by the journalists (Post 17). The journalists are captured doing their job, but also taking the position of players on the field (Post 18).

Table 1. Dimensions and common vernaculars within the hashtags

Dimension	Common vernaculars examples
Women and posts	Collective, individual photos, others
Event and places	Streets, stage, sports field, stadium, TV set, radio studio, landscape, at home, others
Event and elements	Purple colour, protest signs, bracelets, kids, balloons, hearts, kerchiefs, sports t-shirts, balls, TV images, women role models, microphones speakers, cameras, others
Event and actions	Demonstration, sport event participation, smile, selfie, clapping, horizon sight, victory sign, others

Source: Own elaboration

6. DISCUSSION

In both hashtags, we see that women journalists in Brazil and Spain fight against stereotypes that simplify the role of women to a few characteristics (Hall, 2000) as well as against patriarchal structures (Walsh-Childers et al., 1996; Duffy & Pruchniewska, 2017). What our study brings new to the topic is the way these professionals take control over their situation in the virtual sphere by using a repertoire of shared symbols and reporting journalism gender-related issues affecting them and their female colleagues from a first-person perspective – both visually and verbally. Furthermore, it is possible to point that the control of their situation is happening offline as well (at least through street protests).

The comprehensive analysis of the Instagram posts provides an overview of how women journalists portray themselves under the two collectives in terms of what kind of topics they talk about and which elements they use to insert themselves in the movement. In her study, on women journalists in Spain García-Mingo (2019) notes: “When writers say that the news is masculine, their accusation is double: first, the restricted and poor access those women have to information; and, second, the gender division in the journalistic workforce (Ginsburg et al., 2002)”. A third factor would be the stereotyped image of women reproduced by the media that they denounce in the posts. For example, it was noted at beginning of this study that women journalists are kept apart from specific journalistic fields (Geertsema-Sligh, 2018). When women journalists finally access these fields, they face a hostile working environment instead based on gender stereotypes. In response to this situation, Brazilian women sports journalists choose to extol a "feminine" image in their posts to denounce that they are forced to "masculinize" themselves at work to go unnoticed and avoid sexist comments (Post 6). Thus, they seem to reproduce somehow the stereotyped image of women that other times women collectives’ try to fight against.

As noted in the literature review, the information shared in social media accounts enables the construction of a new (virtual) identity (Boyd & Heer, 2006) in relation to

the world. Female journalists post with a non-violent protesting context (e.g. perceived in the smiles and relaxed environment) and show the community – both explicitly by portraying groups in the protests or implicitly using verbal messages of sisterhood. When female journalists use the #DeixaElaTrabalhar or the #LasPeriodistasPaaramos, they do so not only in relation to their profession but also to their private lives. They capture their mothers, their children, their friends (Post 19). One of the difficulties faced by women journalists is the reconciliation of work and personal life due to the irregularity of schedules and the high availability required of journalists (Melki and Mallat, 2019).

Fernandez, Castro-Martinez and Valcarcel (2019) refer to Castells when they point out that the rise of global communication has favoured the feminist movement. Based on the results of our study, this statement could be extended to collectives of women journalists who rely on social networks to disseminate their protests (always considering the limitations of the study). Cyberactivism is a form of resistance against hegemonic informative power (Castells, 2012, in Valcarcel, Fernández and Castro-Martinez, 2019) contributes a loudspeaker for the discourse of both collectives. The #DeixaElaTrabalhar still engages social media users in 2021 with women outside the sports journalism field such as women referees, camerawomen, female athletes, and ultimately women in any profession adopting the hashtag. On the other hand, the #LasPeriodistasParamos has broadened the goals that were first set (Bernal-Triviño y Sanz-Matos, 2019) and even gave rise to a formal organizational structure of women communicators in Spain (Fernández, Castro-Martinez and Valcarcel, 2019).

7. CONCLUSION

The purpose of the study was to explore how female journalists within the #LasPeriodistasParamos and the #DeixaElaTrabalhar construct their identity on Instagram in relation to their profession. Through the examination of the posts concerning the Brazilian and Spanish hashtags, it can be observed the broadness of female journalists' collectives. Despite sharing common goals, there exist factors that may influence their divergences such as the collective's origin, the scope of its demands,

or the geographical context. Nevertheless, the online actions of these collectives helped out to improve the situation of women journalists offline. In every time more digitize world, social media activism remains for a community against the established power. Future research should look further into these aspects of the female journalists' collectives and their social media activism. Besides, the analysed posts often tag the social media accounts of the newsrooms they work for. It opens up a series of questions such as to what extend female journalists feel supported or coerced by the news media structures they work for in relation to demands for equality in journalism.

The generalizability of the results of this study is subjected to certain limitations. For instance, the study focuses only on Instagram and the results do not take into account the posts of the female journalists' collectives on other social media networks. Besides, it only analyses a part of the posts, namely still images. Finally, the sample collection was performed manually since Instagram does not allow the automatic collection of hashtags information. In spite of the limitations, this study contributes to increasing the understanding of how female journalists in Brazil and Spain engage online in two women journalists' collectives through their visual representation. Finally, with the results and outcomes of our study, we identified the opportunity to prepare a second research project. This project will use semi-structured in-depth interviews with the aim to further examining the experiences and perceptions of the women journalists involved in #LasPeriodistasParamos and #DeixaElaTrabalhar as well as answering some of the open questions that our study has raised.

8. ACKNOWLEDGMENTS

We would like to give special thanks to Luis Quesada-Baena, a fellow researcher who helped us with the original conception of our project. For all the support, we thank Dr Irmgard Wetzstein, Senior Lecturer at the Department of Communication at the University of Vienna (Austria), as well as to the MSc in Communication Sciences, motivating us to develop this project, which was initiated as part of an academic seminar on qualitative research methods.

9. REFERENCES

Allan, S. (2019) Women and war photography. En/gendering alternative histories. In Carter, S., Steiner, L., & Allan, S. Journalism, *Gender and Power* (p. 312-330). London: Routledge.

Antunovic, D. (2019). "We wouldn't say it to their faces": online harassment, women sports journalists, and feminism. *Feminist Media Studies, 19*(3), 428–442. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1446454

Barker-Plummer, B., & Barker-Plummer, D. (2017). Twitter as a Feminist Resource: #YesAllWomen, Digital Platforms, and Discursive Social Change. In Earl, J. & Rohlinger, D.A. (Ed.) *Social Movements and Media (Studies in Media and Communications, Vol. 16)* (pp. 91-118). Bingley: Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/S2050-206020170000014010

Barthes, R. (1982). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Barthes, R. (1968). *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. Information, *Communication & Society, 15*(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012

Bernal-Triviño, A., & Sanz-Martos, S. (2020). Las Periodistas Paramos in Spain: Professional, feminist Internet activism. *European Journal of Communication, 35*(4), 325–338. https://doi.org/10.1177/0267323120903687

Bohnsack, R. (2008). The Interpretation of Pictures and the Documentary Method. *FQS Forum: Qualitative Social Research, 9*(3), 296-321. https://doi.org/10.17169/fqs-9.3.1171

Bouzida, F. (2014). The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach. In *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 1001-1007).

Boyd, D., & Heer, J. (2006) Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06). http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2006.394

Carter, C. (2019) Be cute, play with dolls, and stick to tea parties. In Carter, S., Steiner, L., & Allan, S.(Ed.), *Journalism, Gender and Power* (pp. 236-250). London: Routledge.

Clark, R. (2014). NotBuyingIt: Hashtag Feminists Expand the Commercial Media Conversation. *Feminist Media Studies, 14*(6), 1108–1110. https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975473

Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies, 16*(5), 788–804. https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138235

Cole, K. K. (2015). "It's like she's eager to be verbally abused": Twitter, trolls, and (en)gendering disciplinary rhetoric. *Feminist Media Studies, 15*(2), 356–358.

De Vuyst, S. (2020). *From bytes to backlash. Hacking Gender and Technology in Journalism*. London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429262029

Dixon, K. (2014). Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism. *Journal of Arts and Humanities (JAH), 3*(7), 34-40. https://doi.org/10.18533/journal.v3i7.509

Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information, Communication and Society, 20*(6), 843–859. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703

Eagle, R. B. (2015). Loitering, Lingering, Hashtagging: Women Reclaiming Public Space Via #BoardtheBus, #StopStreetHarassment, and the #EverydaySexism Project. *Feminist Media Studies, 15*(2), 350–353. https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1008748

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Psychology Press.

Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.

Fairclough, N. (1995b). *Media Discourse*. London: Arnold.

Fernández, E. G., Castro-Martinez, A., & Valcarcel, A. S. (2019). Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: La red estatal de comunicadoras en España. *Anàlisi, 61*, 1–16. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3247

Fiske, J .(1990). *Introduction to Communication Studies (2nd ed).* New York: Routledge.

Franks, S., & Howells, L. (2019) Seeking women's expertise in the UK broadcast news media. In Carter, S., Steiner, L., & Allan, S. *Journalism, Gender and Power* (pp. 49-61). London: Routledge

Freire, P. (2007). *Education for Critical Consciousness*. London: Continuum Publishing Company.

Ganzer, M. (2014). In Bed With the Trolls. *Feminist Media Studies, 14*(6), 1098–1100. https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975441

García-Mingo, E. (2019). Women Journalists' Careers in Spain: The Case of War Correspondents. *Comparative Sociology, 18*(3), 302–326. https://doi.org/10.1163/15691330-12341498

Geertsema-Sligh, M. (2018). Gender Issues in News Coverage. The International *Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–8). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0162

Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society, 18*(3), 255–268. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152

Gill, R. (2003). From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media. *Feminist Media Studies, 3*(1), 100–106. https://doi.org/10.1080/1468077032000080158

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms.' *New Media & Society, 12*(3), 347–364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738

Gillespie, T. (2018a). Regulation of and by platforms. In: Burgess, J.; Marwick, A. & Poell, T. *The SAGE handbook of social media* (pp. 254-278). London: SAGE Publications Ltd. https://www.doi.org/10.4135/9781473984066.n15

Gillespie, T. (2018b). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.

Hall, S. (2000). Cultural Identity and Cinematic Representation. In. Stam, R. & Miller, T. (ed.), *Film and Theory: An Anthology*. Oxford: Blackwell.

Hanitzsch, T., & Hanusch, F. (2012). Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence. *European Journal of Communication, 27*(3), 257–277. https://doi.org/10.1177/0267323112454804

Hopke, J. E. (2015). Hashtagging Politics: Transnational Anti-Fracking Movement Twitter Practices. *Social Media + Society*, *1*(2). https://doi.org/10.1177/2056305115605521

Kim, J. (2017). #iamafeminist as the "mother tag": feminist identification and activism against misogyny on Twitter in South Korea. *Feminist Media Studies, 17*(5), 804–820. https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1283343

Khoja-Moolji, S. (2015). Becoming an "Intimate Publics": Exploring the Affective Intensities of Hashtag Feminism. *Feminist Media Studies, 15*(2), 347–350. https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1008747

Laestadius, L. (2017). Instagram. In Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 573–592). London: SAGE.

Langman, L., & Morris, D. (2003). *Internet mediation: a theory of alternative globalization movements.* Department of Sociology, Loyola University of Chicago, USA.

Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image–text relations in new (and old) media. *Visual Communication, 4*(3), 337–371. https://doi.org/10.1177/1470357205055928

Matos, C. (2017). New Brazilian feminisms and online networks: Cyberfeminism, protest and the female 'Arab Spring.' *International Sociology, 32*(3), 417–434. https://doi.org/10.1177/0268580917694971

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. In Feminist Media Studies, 4(3), 255–264. https://doi.org/10.1080/1468077042000309937

Melki, J., & Mallat, S. (2019) When Arab women (and men) speak. In Carter, S., Steiner, L., & Allan, S. (ed.), *Journalism, Gender and Power* (pp. 33-48). London: Routledge.

Mourão, R. R. (2015). The boys on the timeline: Political journalists' use of Twitter for building interpretive communities. *Journalism, 16*(8), 1107–1123. https://doi.org/10.1177/1464884914552268

Pearce, W., Özkula, S. M., Greene, A. K., Teeling, L., Bansard, J. S., Omena, J. J., & Rabello, E. T. (2020). Visual cross-platform analysis: digital methods to research social media images. *Information, Communication & Society, 23*(2), 161–180. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486871

Orlandini, M. (2019). Ativismo de sofá ou participação política? Os processos de politização do ativismo por hashtag. Mediação, 22(29), 135–151.

Ramires, L. (2020). Mulheres jornalistas esportivas e mercado de trabalho: quem (não) as deixa trabalhar? *Revista Katálysis, 23*(3), 501–509. https://doi.org/10.1590/1982-02592020v23n3p501

Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American journal of community psychology, 15*(2), 121–148. https://doi.org/10.1007/BF00919275

Rappaport, J. (1995). Empowerment meets narrative: Listening to stories and creating settings. *American journal of community psychology, 23*(5). https://doi.org/10.1007/BF02506992

Reporters Without Borders (2020). Sexism's toll on journalism. Retrieved from https://rsf.org/sites/default/files/sexisms_toll_on_journalism.pdf

Ross, K., & Padovani, C. (2019). Getting to the top. Women and decisión-making in European news industries. In Carter, S., Steiner, L., & Allan, S. *Journalism, Gender and Power* (pp. 3-17). London: Routledge.

Rodino-Colocino, M. (2014). #YesAllWomen: Intersectional Mobilization Against Sexual Assault is Radical (Again). *Feminist Media Studies, 14*(6), 1113–1115. https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975475

Ruoho, I., & Torkkola, S. (2018). Journalism and Gender. Toward a Multidimensional Approach. *Nordicom Review, 39*(1), 67-79. https://doi.org/10.2478/nor-2018-0002

Shaw, A. (2016). Gendered Representations in Hawai'i's Anti-Gmo Activism. *Feminist Review, 114*(1), 48–71. https://doi.org/10.1057/s41305-016-0019-6

Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V., & Skiena, S. (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. *American Sociological Review, 80*(5), 960–984. https://doi.org/10.1177/0003122415596999

Sarikakis, K., & Nguyen, E. T. (2009). The trouble with gender: media policy and gender mainstreaming in the European Union. *Journal of European Integration, 31*(2), 201–216. https://doi.org/10.1080/07036330802642771

Steiner, L. (2019). Gender, sex, and newsroom culture. In Wahl-Jorgensen, K, & Hanitzsch, T. (ed.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 452–468). London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315167497-29

Stöckl, H., Caple, H., & Pflaeging, J. (2020). Shifts toward Image-Centricity in Contemporary Multimodal Practices. In Stöckl, H., Caple, H., & Pflaeging, J. (ed.), *Shifts toward Image-Centricity in Contemporary Multimodal Practices* (pp. 1–16). London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429487965-1

Thrift, S. C. (2014). #YesAllWomen as Feminist Meme Event. *Feminist Media Studies, 14*(6), 1090–1092. https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975421

Valcarcel, A. S., Fernández, E. G., & Castro-Martinez, A. (2019). The collective cyber-activist action of "Las periodistas paramos" for the feminist strike of 8M in Spain. *Comunicación y Sociedad*, e7287. https://doi.org/10.32870/CYS.V2019I0.7287

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001

Van-Dijk, T.A. (2017). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203–222. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10

Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication, 4*(4), 13–17. https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692

Walsh-Childers, K., Chance, J., & Herzog, K. (1996). Sexual Harassment of Women Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 73*(3), 559–581. https://doi.org/10.1177/107769909607300305

Wetzstein, I. (2017). The Visual Discourse of Protest Movements on Twitter: The Case of Hong Kong 2014. Media and Communication, 5(4), 26–36. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v5i4.1020

10. APPENDICES

Table 2. Journalism gender-related issues mentioned in #LasPeriodistasParamos

Main topic	Connotations	Verbal and non-verbal signs examples
Feminism	Cultural, social, and economic problems faced by all women affect women journalists in their profession Women rights: Changes at the public/legal required	A generalized use of #8M, #Feminism. "Without feminism there is no journalism" #OurRightsAreNotNegociable
Role in journalism	Lack of representation as professionals, as sources, as experts, as opinion leaders; demand for real equality with their male colleagues	"For a journalism where women play a relevant role"
Newsroom	Obstacles to women career development; overcome physical stereotypes Lack of reporting about feminist issues; biased framing of victims of assault	"I have a big bump and I am doing TV" "For a journalism that doesn't blame women killings on women victims themselves"
Sexism, harassment	Sexist comments, discriminatory behaviour in the profession Physical assaults from sources, violence, lack of respect, fear to do their job	"No interview questions that would never be asked to a male" "Do not touch a women journalist there where you wouldn't touch her male colleague"
Empowerment	Prospects: Long way to achieve equality, day-to-day actions required, demands for public awareness of violence and sexism	"We wish that this (the movement) doesn't stop after this protest"

Source: Own elaboration

Table 3. Journalism gender-related issues mentioned in #DeixaElaTrabalhar

Main topic	Connotations	Verbal and non-verbal signs examples
Feminism	Labour inequalities, low representation, entry obstacles, assaults and discrimination, difficulty to balance family/work faced in other professions are also encountered in journalism	"we are soccer fans, players, journalists, sportswomen, lawyers, judges, publicists, housewives, directors, teachers, politicians, and above all WOMEN!"
Role in journalism	Stereotypes and discrimination; women journalists unrepresented in sports newsrooms; lack of coverage of women sports events; sexist comments	Photo 1: 2 male and 2 women teams for covering women's soccer. Photo 2: 23 male and 3 women for covering men's soccer
Newsroom	Male-dominated profession; obstacles placed by male colleagues; competitive and uncomfortable environment; rejection; need to hide femininity	"We are here to conquer the spaces that by right are ours, and that someone dare to say they were not ours", "I had to try not to be noticed in a typically male environment to avoid comments"
Sexism, harassment	Stop physical assaults, abuse, and discrimination; normalization of (online) harassment; lack of respect	"I am sad to see that the assault was normalized…and the people supporting the aggressive comments of those cowards on the Internet"
Empowerment	Sisterhood; visualization of women in journalism	"If you shine, we shine with you"

Source: Own elaboration

All the following post examples are public and for free access:

Post 1: https://www.instagram.com/p/B9emqXypEIU/?utm_medium=copy_link

Post 2: https://www.instagram.com/p/B9eblZoJ_Fd/?utm_medium=copy_link

Post 3: https://www.instagram.com/p/ButTlt0FNnF/?utm_medium=copy_link

Post 4: https://www.instagram.com/p/BgE791Fg8h9/

Post 5: https://www.instagram.com/p/CKzzIjunuEz/

Post 6: https://www.instagram.com/p/B9iBl7EAfza/

Post 7: https://www.instagram.com/p/CHHKLdInndJ/?utm_medium=copy_link

Post 8: https://www.instagram.com/p/B21ZMO-AXI5/?utm_medium=copy_link

Post 9: https://www.instagram.com/p/B21ZMO-AXI5/?utm_medium=copy_link

Post 10: https://www.instagram.com/p/BythYjQA_US/?utm_medium=copy_link

Post 11: https://www.instagram.com/p/B9eoz0sB4gR/?utm_medium=copy_link

Post 12: https://www.instagram.com/p/BgFGzDuFtXv/

Post 13: https://www.instagram.com/p/BgEA4Vmgvwt/?utm_medium=copy_link

Post 14: https://www.instagram.com/p/B9f_UhHHZKI/

Post 15: https://www.instagram.com/p/COVTM7isfPu/

Post 16: https://www.instagram.com/p/CGobXKfhg6F/?utm_medium=copy_link

Post 17: https://www.instagram.com/p/ByyV8DJg4BR/?utm_medium=copy_link

Post 18: https://www.instagram.com/p/CO1pDpthD9M/

Post 19: https://www.instagram.com/p/BgDwDHQgMuO/

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 195-223
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.10

Recibido el 29 de junio de 2021
Aceptado el 8 de septiembre de 2021

Herramientas de marketing digital para reorientar la actividad de las oficinas de turismo de Galicia a raíz del COVID-19

Digital marketing tools to redirect the activity of Galician tourist offices as a result of COVID-19

Juncal Suárez, Iria
Universidade da Coruña (UDC)
iriajuncalsuarez@gmail.com

Sánchez-Amboage, Eva
Universidade da Coruña (UDC)
eva.sanchez.amboage@udc.es

Forma de citar este artículo:

Juncal Suárez, I. y Sánchez-Amboage, E. (2021). Herramientas de marketing digital para reorientar la actividad de las oficinas de turismo de Galicia a raíz del COVID-19. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 195-223.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.10

Resumen:

La irrupción del marketing digital en el sector turístico ha sido esencial en la evolución y mejora de su actividad simplificando muchos de los procesos propios de la mercadotecnia tradicional. Desde la declaración del Estado de Alarma en España a

mediados de marzo del año 2020 y la consecuente imposibilidad de viajar, parte de los agentes turísticos han comprendido y valorado la utilidad de estas nuevas herramientas para promocionar y comercializar sus productos y servicios turísticos.

El propósito de este trabajo es conocer y proponer las aplicaciones del marketing digital en la etapa de restablecimiento del turismo en Galicia, que puedan aplicarse a las oficinas de turismo de la comunidad gallega. Para ello, se ha recabado información mediante dos técnicas de investigación cualitativa, la observación participante y las entrevistas con expertos, al mismo tiempo que se ha realizado una amplia revisión de la literatura.

La recuperación del sector residirá en la cooperación público-privada para la planificación de estrategias que permitan una supervivencia sostenible del turismo en Galicia. De manera específica, las oficinas de turismo tendrán que aplicarse en la mejora de sus servicios. Para ello, el marketing y la comunicación digital tendrán un papel importante en la recuperación de la demanda con el uso consciente de herramientas como las redes sociales.

Palabras clave: Turismo de Galicia, marketing digital, COVID-19, gestión de crisis, Xacobeo, oficina de información turística.

Abstract:

The emergence of digital marketing in tourism sector has been essential in the evolution and improvement of everything that comprise its activity. From the State of Alarm that was declared in Spain in mid-March 2020 and the consequent impossibility of traveling, many tourist agents have decided to apply these new tools to promote and market their tourist products and services.

The aim of this research is to know and propose the applications of digital marketing in in a context of change for the Galician tourism sector, which can be applied to the tourism offices of the Galician community. For this, information has been collected through two qualitative research techniques, participant observation and interviews with experts, at the same time as an extensive review of the literature.

The recovery of the sector will be based on public-private cooperation for the planning of strategies that will allow the sustainable survival of tourism in Galicia. Specifically, the tourist offices of the Camino de Santiago will have to apply themselves to the improvement of their services. For this purpose, marketing and digital communication will play an important role in recovering demand through the conscious use of tools such as social networks.

Keywords: Galician tourism, digital marketing, COVID-19, crisis management, Xacobeo, tourism office information.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad las pandemias han sido una de las mayores preocupaciones de los turistas a la hora de viajar y, a diferencia de otras crisis, el coronavirus ha traído consigo la paralización del sector turístico a nivel mundial.

En medio de una fase de contención del virus, con sucesivas olas que obligan a gran parte de las instituciones públicas a endurecer las medidas restrictivas de movilidad y de contacto, las empresas turísticas tienen el foco puesto en la supervivencia de sus negocios y los destinos en conservar el contacto con su demanda.

Por ello, se hace necesario emprender nuevos cambios en la actividad del sector. Algunos de ellos ya se han visto a lo largo de estos meses, la digitalización ha llegado para quedarse definitivamente en el turismo y en eso el marketing digital tiene un papel muy importante, sobre todo, en las nuevas formas de vender y/o promocionar productos y servicios turísticos.

El objetivo general de este trabajo es conocer y proponer las aplicaciones del marketing digital en la etapa de restablecimiento del turismo en Galicia. De forma más específica, buscamos analizar de la mano de diversos expertos en la materia cómo puede ayudar el marketing digital de cara a la gestión de crisis en turismo y qué herramientas pueden mejorar la experiencia del viajero y, más en concreto, la del peregrino en las Oficinas de

Turismo de Galicia de cara al proceso de recuperación del sector, que coincidirá probablemente con el Xacobeo 2021-22.

A través de la revisión de la literatura existente se crea el marco teórico de la presente investigación, el cual se divide en dos bloques diferenciados, pero que guardan relación entre ellos: por una parte, turismo y marketing digital y, por otro, la gestión de crisis en el sector turístico.

La metodología que se aplicará se fundamenta en dos técnicas de investigación cualitativa. En primer lugar, un ejercicio de observación participante con la finalidad de conocer el uso de las nuevas herramientas comunicativas en la actividad diaria de las oficinas de turismo. En segundo lugar, entrevistas con expertos, a través de las cuales se pretende conseguir una visión más completa de las necesidades actuales en materia de marketing digital en el sector turístico gallego.

Por último, dedicaremos la parte final de la investigación a la aplicación de las nuevas herramientas digitales en las Oficinas de Turismo, las cuales son fundamentales en la cadena informativa y también en la imagen del producto turístico Camino de Santiago y el destino Galicia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TURISMO Y MARKETING DIGITAL

La irrupción del marketing digital en el sector ha revolucionado la forma de vender tanto sus productos como sus servicios. A finales de la primera década del siglo XXI, la incursión de internet y la web 2.0 en el turismo supusieron un gran cambio en la manera de viajar gracias al incremento de la competitividad y a la alta diversidad de productos y servicios que aparecen con el acceso a la información y a la "desaparición" de los intermediarios. Además de estas nuevas tendencias, aparece la necesidad de cambio en la manera que compartimos nuestros viajes. Así mismo, nacen las redes sociales que acaban influyendo en muchos de los cambios que hemos citado anteriormente (Domínguez y Araújo, 2014).

Con la irrupción de la Web 2.0 se produce una apertura importante de las empresas al exterior, lo que repercute en la manera en que estas se relacionan con sus clientes. Según Latorre (2018) definimos el 2.0 como "aquella tecnología web que se basa en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios" (Latorre, 2018, p. 3). Esto ha afectado, en gran medida, a cada uno de los pasos del modelo tradicional de toma de decisiones en la empresa. En sus principios, la creación de diversos blogs y/o páginas corporativas en los que se establecían espacios de comunicación, que posibilitaban el diálogo directo con los clientes y de los cuales la empresa se nutría de información directa y en tiempo real de gran importancia de cara a la toma de decisiones (Dans, 2007).

También resulta disruptiva la nueva promoción turística. Según Domínguez y Araújo (2014), "El producto o servicio turístico ya no se entiende como se venía haciendo hasta ahora, sino que es un concepto que está evolucionando, lo cual obliga de un modo simultáneo a un cambio y adaptación por parte de empresas u organizaciones turísticas, siendo el fenómeno 2.0 y las redes sociales una posibilidad de introducirse y beneficiarse de dicha transición. A las organizaciones turísticas se les abre una gran oportunidad de crear marca, saber lo que piensan los usuarios, incrementar las ventas gracias a la información, independientemente del tamaño de la empresa, sea una pequeña, mediana o gran empresa líder a nivel nacional" (Domínguez y Araújo, 2014, p. 61).

El comportamiento del consumidor ha cambiado y han adquirido mayor importancia aquellas decisiones de compra influidas por las características personales o psicográficas, principalmente por la edad y el momento vital del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto (Kotler, 2011). Nos encontraremos un turista diferente: informado, exigente, experiencial y con grandes expectativas del destino. Además, que también participa en el proceso de compra directo y en la propia organización del viaje (Altamirano, Túñez y Marín, 2018).

2.2. VULNERABILIDAD Y RESILIENCIA DEL TURISMO

El turismo es vulnerable por ser susceptible a sufrir sucesos adversos. Guerras, crisis económicas o ataques terroristas, entre otras, han incrementado la importancia de la seguridad en los viajes. Pero la exposición y sensibilidad del sector a dichos acontecimientos pronto se convirtió, de manera contrastada, en una facilidad de recuperación tal y como pudimos observar en la crisis económica de 2008, la cual afectó principalmente a Estados Unidos y los países de la Eurozona, entre ellos España. A diferencia de otras épocas de depresión, el sector se sobrepuso de manera extraordinaria en un periodo de tiempo corto (Tsao y Ni, 2015 y Quintero, 2016). Tal y cómo apuntó Berengueras en 2016, se atribuyó la celeridad de la recuperación del turismo a los disturbios provocados en Egipto, Túnez y Turquía por la Primavera Árabe, lo que hizo desviar los flujos de demanda hacia nuestro país.

Según Hall, Scott y Gössling (2020) "Las pandemias son claramente una cuestión importante para la sociedad y el turismo, incluso si muchas de sus amenazas potenciales y acciones necesarias para manejarlas han sido ignoradas u olvidadas por el público, los gobiernos y, en ocasiones, por la propia industria" (Hall, Scott y Gössling, 2020, p. 590).

En el caso de España, antes del coronavirus, el riesgo de sufrir una epidemia era prácticamente nulo, aunque con fenómenos como la globalización, podríamos prever que esa amenaza aumentaba y aceleraba su paso hacia nuestro país, sobre todo, cuando aparecían situaciones de caos en otros países como China o Italia.

Nuestro entorno se transformó en cuestión de días, los cambios sucedieron con demasiada rapidez, la pandemia apareció en España en enero de 2020, pero no actuamos hasta marzo de 2020, por lo que el margen de reacción fue muy pequeño cómo para tomar decisiones sin estar bajo presión y con tiempo suficiente para adoptar medidas eficaces (Vargas-Sánchez, 2020).

Con la aparición del primer brote de la pandemia en Asia a finales del año 2019 y la rápida expansión que, a partir de marzo, empezó a afectar de manera mundial a toda la población, aparecieron una serie de nuevas medidas, como los confinamientos o los cierres de fronteras, que han afectado enormemente a la percepción del riesgo, lo cual ha modificado de manera negativa a los viajes del año 2020 (Neuburger y Egger, 2020).

Sabemos que la percepción de riesgo llega a tener un papel fundamental en la actividad turística porque incide directamente en la demanda. La ausencia de control sobre el riesgo crea intranquilidad en el viajero y le hace detener un viaje si ve que no es seguro, lo que en la presente situación se ha traducido en una fuerte crisis económica en el sector (Vargas-Sánchez, 2020).

Entender, en buena medida, los factores que han llevado al miedo irracional a viajar durante la época COVID, es importante para comprender cómo será el futuro comportamiento del turista para crear acciones de marketing por parte de los destinos y, principalmente, crear información veraz y concisa sobre las políticas de salud pública en los viajes.

Con la aparición de fenómenos como la infoxicación o las innumerables *fake news* que han infundido el pánico social y el pesimismo, traen consecuencias negativas en cuanto a la intención de viaje. Se ha incidido demasiado en estados de emergencia y no tanto en estados de prevención que podrían haber reducido esa percepción del riesgo. También comentar la observación de comportamientos negacionistas a la situación, que han llegado a poner en peligro la salud del resto de ciudadanos y no han ayudado a la hora de contener el virus (Neuburger y Egger, 2020).

Estos problemas han sido resultado del impacto de la comunicación de crisis y, en parte, de los medios sociales en la percepción de riesgo de la demanda. A pesar de que las continuas crisis han acrecentado el papel de las redes sociales en nuestra vida y que su impacto ha sido indispensable en nuestras tomas de decisiones, pocas empresas han comprendido la utilidad de estos en la gestión de crisis como una vía de dar soluciones rápidas de estabilización, prevención y reconstrucción de un destino (Sigala, 2020).

A nivel empresarial no hay exención en cuanto a la percepción de riesgo, ya que muchas veces este tipo de amenazas cíclicas afecta negativamente al funcionamiento, actividad y reputación de las sociedades turísticas. La disminución contrastada de la demanda trae consigo una inminente interrupción de las llegadas y del gasto turístico. El recelo a dar pasos en falso ante la dudosa evolución del coronavirus, el comportamiento del turista post-Covid y el desconocimiento de las estrategias que llevarán a cabo los gobiernos,

abre la posibilidad a diferentes situaciones en las que se pueden encontrar el sector privado del turismo a partir de la vacunación masiva de la población (Vargas-Sánchez, 2020a).

Si hablamos de los destinos, las Administraciones Públicas entran en un proceso de reacción ante los perjuicios importantes que la pandemia (en este caso) ha dejado, tanto a nivel sanitario como a nivel económico. Su dimensión se está empezando a reflejar en muchos estudios posteriores a épocas de gran actividad turística como la estival. Como todas las caídas, esta debe tener un sentido constructivo de cara a la prevención de futuros desequilibrios que pueden surgir en el mundo del turismo. Por eso, la gestión de crisis juega un papel fundamental en la reconversión de los destinos y debe convertirse, para todos los agentes que forman parte de la actividad turística, en un proceso de aprendizaje que les permita planificar mejor y crear diferentes instrumentos que faciliten la elaboración de planes de contingencia adaptados a cada situación. Documentos organizativos que prevengan a los territorios de sufrir un alto impacto estructural, personal, presupuestal y demás, para sus administraciones, empresas, etc. (Vargas-Sánchez, 2020).

La globalización ha convertido una crisis que podría haber afectado de manera puntual a un país en otra que ha parado completamente el sector turístico mundial. Por ello, ciertas Administraciones Públicas autonómicas no dudaron en aprovechar para intentar disminuir el impacto negativo de la pandemia sobre el turismo. Con campañas claves perdidas como la Semana Santa, comunidades autónomas como Galicia se pusieron a trabajar en las estrategias a seguir de cara al corto, medio y largo plazo. Por ello, el Plan de Reactivación del sector cultural y turístico, puesto en marcha por la Xunta de Galicia, estableció una serie de medidas para garantizar la adaptación empresarial y la seguridad del turismo receptor (Araújo, Fraiz, y Toubes, 2020).

Posteriormente, en la antesala del Año Xacobeo 2021-2022, nació también la necesidad de planificar el período de recuperación del sector. Por ello, gracias a la cooperación público-privada se ha elaborado el Plan director 2021-2023 Galicia Destino Seguro.

Este documento redefinirá el rumbo del turismo en Galicia con el que se busca afrontar los retos que ha dejado la pandemia del coronavirus y reactivar el sector y el empleo turístico. A la par también sigue en ejecución el Plan Estratégico de Galicia 2015-2020 con el que la Administración seguirá fomentando el modelo turístico sostenible, de calidad y selectivo (Xunta de Galicia, 2020)

Se hace indispensable la percepción de confianza y calidad por parte del viajero, además de aportar una mayor especialización y modernización digital. Por otro lado, también será importante, a nivel promocional y comercial de los destinos y productos turísticos, los sellos o certificados de salud y seguridad (Turismo de Galicia, 2020 y Xunta de Galicia, 2021).

Por lo tanto, tal y como apunta Vargas-Sánchez (2020), "La gestión de crisis es, por tanto, un problema estratégico que todos los destinos turísticos deben ocuparse de gestionar adecuadamente y no deberían subestimar. Si no estaba en sus agendas, es el momento de abrirle paso en ellas, sin más dilación" (Vargas-Sánchez, 2020, p. 17). Por todo ello, la recuperación económica de nuestro sector y del resto tendrá que traer consigo una serie de cambios estructurales que supongan, según Quintero (2016), "un aumento significativo de la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), así como, innovación en energías verdes o renovables, sanidad, transporte y pequeñas y medianas industrias tecnológicas" (Quintero, 2016, p. 29).

Esta crisis debe ser el punto de inflexión definitivo para promover el desarrollo sostenible de los países, pero también de su actividad turística mediante la gestión de crisis y su planificación estratégica a nivel promocional y de comercialización (Polo, 2020).

2.3. LA UTILIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN DE CRISIS TURÍSTICA

Se hace conveniente el comprender la divergencia entre periodos de depresión anteriores para establecer mejores soluciones de marketing y promoción. Al cobrar importancia la relación turista-destino, como oferentes de experiencias turísticas, debemos analizar las fluctuaciones del posicionamiento de nuestra marca durante esa etapa que forma parte de un estudio previo a nivel interno y posteriormente elaborar

los “planes de acción a corto, medio y largo plazo” con el apoyo de todos los agentes del sector.

El período de confinamiento resultó para muchos un momento de reflexión en el que valorar de manera más contrastada el trato humano dentro de la era digital en la que nos encontramos. Aunque sabemos que muchos destinos han tenido que adaptar su propuesta de valor a lo digital por la restricción de movilidad, ha sido la única alternativa posible para mantenerse en contacto directo con su demanda turística (Figueroa y Gómez-Zorrilla, 2020).

Durante estos cierres, la gente ha consumido experiencias turísticas virtuales, lo que ha supuesto una mayor utilización y familiarización con las nuevas tecnologías y la posibilidad de adoptarlas como algo más habitual en su vida diaria. En definitiva, la mentalidad de muchos de nuestros antiguos viajeros ya no será igual (Sigala, 2020).

La gran dependencia que la demanda turística ha tenido con las redes sociales durante el Estado de Alarma ha venido también “justificada” por su uso intensivo en las empresas y en los destinos para retener su demanda durante su período de inactividad. En gran parte de los casos, la oferta se ha dado cuenta del potencial de este tipo de herramientas digitales de cara a la venta y promoción de sus productos y servicios.

Por una parte, los efectos han sido positivos ya que son un canal inmediato y efectivo para proporcionar y recibir información instantánea en casos de emergencia, lo que ha facilitado en muchos casos tomas de decisiones de reacción más rápidas y efectivas.

Por otro lado, han surgido problemáticas de falta de criterio y de excesiva divulgación de información durante un corto tramo de tiempo, lo que ha proliferado fenómenos como la infoxicación o las *fake news* (Calleja-Reina, Rojano y Mas, 2018).

En definitiva, los medios sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos, sobre todo, en situaciones de mayor tráfico de datos y creación de contenido para las tomas de decisiones. Estos momentos han servido para que todos los agentes del sector turístico trabajasen de manera colectiva, se anticipasen y, en ciertos casos, mitigasen efectos adversos de las crisis (Antony y Jacob, 2019).

No cabe duda de que el marketing digital ha mejorado muchos aspectos el sector turístico, uno de estos ha sido la alta competitividad que ha adquirido desde la irrupción de las nuevas tecnologías. Antes de la pandemia, las Administraciones se dedicaban a invertir grandes cantidades de dinero en estrategias de desarrollo de los destinos y en la promoción de sus productos y servicios turísticos.

Al contar con una gran financiación y confianza por parte de diferentes agentes del sector, se hacía esencial la creación de una estrategia de marketing digital que se adecuase al mensaje de la Administración y al público objetivo al que se querían dirigir creando contenido creativo, viral y de buena calidad (Prokopenko, 2019)

Con la incursión del coronavirus y la consecuente paralización del turismo, tanto destinos como empresas deberán tener la capacidad de adoptar herramientas digitales en sus procesos de recuperación para conocer de primera mano las necesidades de sus viajeros y hacer un seguimiento de estas.

La adopción de herramientas digitales de gestión en el sector, promueven la creación de nuevas profesiones, productos y servicios turísticos más sostenibles que promueven el contacto del viajero con la comunidad local, las industrias creativas propias y los viajes seguros mediante el uso de la tecnología. Por ello, herramientas de marketing digital como la Inteligencia Artificial y el Big Data, serán claves a la hora de gestionar el turismo de masas, proteger a la población local y los recursos turísticos de los destinos (ONU, 2020).

Cada vez se diversifican más las técnicas utilizadas en la promoción turística desde la creación de la página web, todo ello ha ido evolucionando con el SEO y SEM, el marketing de contenidos, el email marketing, etc. hasta llegar a otras tendencias como los asistentes de voz, el *whatsapp business*, el videomarketing o, el que ha marcado un antes y un después en la forma de comunicar y atraer turismo, el marketing de influencia y redes sociales (Prokopenko, 2019).

Para promocionar un destino, debemos tener claro que será necesario conocer los segmentos a los que nos dirigimos, analizar el entorno interno y externo del destino y

establecer una serie de objetivos a alcanzar, porque en ello residirá el éxito de la elección y la utilidad de las herramientas de marketing digital en la promoción de la actividad turística.

3. METODOLOGÍA

Para el caso que nos ocupa, el apartado de metodología se estructura en base a las dos técnicas que permitirán alcanzar el objetivo propuesto: observación participante y entrevista personal semiestructurada con expertos.

3.1. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

En la realización de esta técnica cualitativa, se colaboró de manera activa, entre los meses de julio y noviembre del año 2020, en la Oficina de Información del Camino de Santiago, ubicada en Calle Carretas 33 en la ciudad de Santiago de Compostela, gracias a la bolsa de formación ofrecida por la Agencia de Turismo de Galicia.

Se evalúa el entorno del punto de información turística seleccionado y se identifica una serie de errores que, en base a la literatura y a la experiencia previa requieren de atención y actuación.

3.2. ENTREVISTA PERSONAL SEMIESTRUCTURADA

Para la realización de las entrevistas, se ha contado con la colaboración de expertos en materia de turismo, marketing digital y gestión de crisis. En total, se ha contactado vía *email* con ocho especialistas de los ámbitos mencionados: cuatro nacionales y cuatro gallegos. La finalidad de esta selección ha sido obtener una visión global y diversificada del sector.

- Investigación:
    - Entrevistado 1: Coordinador del Máster de Dirección y Planificación del Turismo de la Universidade de Vigo.
    - Entrevistado 2: Doctor en Gestión y Dirección de Empresas de la Universidade de Vigo y experto en la gestión de crisis en el sector turístico.

- Empresas:
    - Entrevistado 3: Comunicador en Hosteltur.com
    - Entrevistado 4: CEO de Latexos de Turismo
    - Entrevistado 5: CEO de Pilgrim
    - Entrevistado 6: CEO de Hosperience
    - Entrevistado 7: Consultora de marketing y turismo digital
- Destinos:
    - Entrevistado 8: Gerente de Visit Benidorm

El proceso de las entrevistas se ha realizado a lo largo de la semana del 18 al 22 de enero del 2021. Debido a las restricciones del Estado de Alarma, motivadas por la pandemia COVID-19, el método empleado para la obtención de las respuestas ha sido en modo conversación con la herramienta telemática de videoconferencias *Skype* y vía escrita por *Google Forms*. En el primer caso, fue necesaria la grabación del proceso para posteriormente realizar la transcripción de las entrevistas.

En cuanto a la forma, la conversación estaba dividida en 13 preguntas y estructurada en 5 bloques. En primer lugar, con información más general (turismo y marketing digital) y posteriormente más específica (gestión de crisis en el turismo y su relación con el marketing digital, la crisis del coronavirus y el Xacobeo 2021-2022).

Primeramente, se han redactado de manera manual todas las conversaciones. Posteriormente, para organizar y extraer la información más relevante, se ha utilizado el programa MAXQDA que está basado en la teoría fundamentada, aquella que se obtiene a través de datos cualitativos aportados por técnicas como las entrevistas semiestructuradas (Cuñat, 2007).

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE Y DE LAS ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Tras la observación participante durante el periodo de inmersión en la Oficina de Información del Camino de Santiago, ubicada en Calle Carretas 33 en la ciudad de Santiago de Compostela, se detectan ciertos aspectos a mejorar que se exponen a continuación.

- Utilización de herramientas digitales no oficiales y, por lo tanto, desconocimiento de las herramientas oficiales.
- Escasa visibilidad de las oficinas de turismo en el entorno web.
- Inexistente intercomunicación con el resto de las oficinas de turismo enmarcadas en el Camino de Santiago.
- No se dispone de folletos en formato digital en la oficina.
- Solo se dispone del formato papel para realizar encuestas al peregrino.
- La página de albergues públicos de Galicia no dispone de información en tiempo real de las habitaciones disponibles en el territorio.

A la observación participante, se une la opinión de los expertos. En este sentido, sobre el papel del marketing digital en el sector turístico, gran parte opinan que es fundamental en la promoción y comercialización del turismo.

Con respecto a los cambios que ha sufrido el turismo desde la irrupción del marketing digital, todos consideran que el sector ha sufrido una transformación indudable en aspectos como el ciclo y comportamiento de compra, la creciente importancia del turista, los viajes más experienciales o la aparición de nuevas profesiones, entre otros.

Si nos referimos a la crisis del coronavirus, la mayor parte sopesa que acontecimientos como el confinamiento domiciliario han favorecido la democratización y aceleración del proceso de digitalización del sector a través del consumo de nuevos productos turísticos, como los viajes o visitas virtuales. El uso del marketing digital durante la pandemia tendrá consecuencias en el futuro del sector porque han cambiado nuestras rutinas y la propia tecnología.

En cuanto a la gestión de crisis en turismo, todos tienen claro que este tipo de desequilibrios temporales afectan de manera directa e indirecta al turismo y a otras

actividades económicas. Entre los efectos relacionados con la temática de esta investigación están: la caída de la inversión empresarial en captación de clientes a través de la publicidad de pago, disminución del gasto turístico o desviación de flujos de viajeros hacia destinos con oferta similar. Sin embargo, también forman parte de un proceso de nuevas oportunidades y aprendizajes de cara al futuro del turismo: analizando las necesidades de los segmentos, repensando las acciones bien y mal hechas o estableciendo una serie de propuestas de mejora, entre otras.

Será necesario desarrollar planes de contingencia o estratégicos de cara a futuras crisis, todos los entrevistados concuerdan en la necesidad de elaborar este tipo de documentos de planificación para adquirir competencias en su gestión y posterior ejecución, poniendo en valor la importancia de la cooperación público-privada en el proceso de gestión y su puesta en práctica. Concretamente, inciden en elaborar los proyectos con criterio, basándose en la posibilidad de que ocurra y su grado de impacto. También, estiman que es necesario contar con profesionales formados y especializados en este tipo de ámbitos que actúen de manera consciente en el proceso de planificación y de comunicación.

Acerca del papel que tiene el marketing digital en la gestión de crisis en turismo, gran parte de los expertos destacan que ha sido esencial la creación de campañas de comunicación recíprocas, personalizadas y flexibles. Parte de ellos han concretado que herramientas como el email marketing o las redes sociales, entre otras, han facilitado que este tipo de promociones sean más cercanas, naturales y humanas. Opinan que el marketing digital ha sido esencial en la comunicación de las empresas y los destinos, ya que ha servido de "altavoz" en un momento en el que, a pesar de la gran crisis que estaba sufriendo el sector, era necesario promocionar y dar a conocer lugares y destinos seguros de cara a épocas mejores.

Sobre si las redes sociales son una herramienta efectiva a la hora de gestionar una crisis, la mayor parte de los expertos contestó que, principalmente, son útiles en momentos en los que se necesita recibir *feedback* instantáneo para actuar de manera inmediata y transmitir valores mediante la adaptación del lenguaje utilizado en los mensajes, posts, etc.

En relación con las problemáticas de cara a la recuperación de la demanda turística en el Xacobeo 2021-2022, todos los entrevistados concuerdan que el principal problema es la actual pandemia. Gran parte de ellos inciden en la necesidad de comprender la percepción de riesgo y seguridad sanitaria del viajero después del coronavirus. Esto hace referencia a que la demanda tenga la posibilidad económica (renta disponible) y sentimental (deseo) para volver a viajar después de esta época de incertidumbre e inseguridad.

En lo tocante a las estrategias de marketing que se plantearían de cara a esa recuperación, por una parte, consideran que es necesario crear estrategias de producto, servicio y destino seguro, personalizados y de calidad/precio, tanto en disfrute como en comunicación para generar experiencias con gran implicación emocional de cara al fenómeno Año Santo Xacobeo. Por otro, concuerdan en la parte "sincera y honesta" del marketing, recomendando no viajar durante los períodos de confinamiento.

De la misma forma, si preguntamos sobre las herramientas de marketing digital que se han hecho indispensables con la presente crisis, todos los entrevistados están de acuerdo que las redes sociales son una de las que más se han utilizado. Seguidamente se posicionan el email marketing, el Big Data y la analítica web, aquellos instrumentos que permitan conocer la evolución de la capacidad aérea, la evolución de las reservas, la ocupación de los alojamientos, la opinión sobre productos, el interés por mercados, y zonas geográficas más pequeñas. En definitiva, recopilar y extraer datos relevantes de los viajeros que nos faciliten la toma de decisiones en la planificación a corto, medio y largo plazo. Acerca del modo de aplicación de estas herramientas anteriores, inciden en la importancia de conocer a los colectivos y segmentos a los que nos vamos a dirigir y elaborar las estrategias que se adapten a esa potencial demanda.

En lo relativo a si es necesario repensar el turismo, la mayoría de los entrevistados estuvieron de acuerdo en la necesidad de cambio en la industria. Varios de los entrevistados consideran que es la ocasión de poner en valor recursos propios, crear iniciativas más verdes y buscar la esencia de los destinos.

Finalmente, con el objetivo de conocer cómo será el sector, se les propuso la pregunta de cómo veían el sector dentro de 5 años a la cual cada uno aportó sus reflexiones personales sobre el futuro del turismo, pero la gran mayoría y de forma optimista opina que la industria de la felicidad estará recuperada.

4.2. PROPUESTAS DE MEJORA

Se exponen los aspectos generales a mejorar en el entorno de las oficinas de turismo de Galicia tras la observación participante realizada y la interpretación de la información, que hemos podido recabar de la opinión de los ocho expertos. De esta forma se elaboran propuestas o posibles soluciones para la etapa de recuperación de la actividad turística después del coronavirus.

Siguiendo los resultados de la observación y la entrevistas, se detecta que gran parte de los turistas están familiarizados con las nuevas tecnologías, por ello utilizan herramientas digitales externas. Concretamente los peregrinos que caminan a Santiago de Compostela suelen utilizar las aplicaciones Gronze o Camino de Santiago Eroski, por lo que se hace necesaria una mejora de los servicios de la App del propio camino, para personalizar su ruta, contactar con otros peregrinos, reportar incidencias a las oficinas/albergues del camino y sistema de geolocalización). Esto podría llevarse a cabo con un proyecto en el que prime la cooperación público-privada con empresas que trabajan con este tipo de herramientas actualmente (Figura 1) en el sector turístico gallego.

También, la mayor parte de los caminantes no conocen la aplicación oficial, por lo que se tendría que visibilizar más y así aprovecharla para obtener datos ofrecidos por el peregrino. Por ejemplo, se puede facilitar un QR (Figura 2) con el enlace de descarga a Google Play y App Store.

La escasa visibilidad de las oficinas de turismo en la web dificulta el encontrar las especificaciones de servicios, los números o el email de contacto. Por ello, sería aconsejable la creación de un apartado que muestre directorio de números y correos (Figura 3) que faciliten el contacto directo con las oficinas de información de Galicia. Todo ello, dentro de la *landing page*.

Figura 1. Ejemplo de posibles facilidades que podría tener la app del camino

Fuente: *Pilgrim App* (https://www.pilgrim.es/pilgrim-app/)

Figura 2. Modelo QR descarga directa App Oficial Camino de Santiago

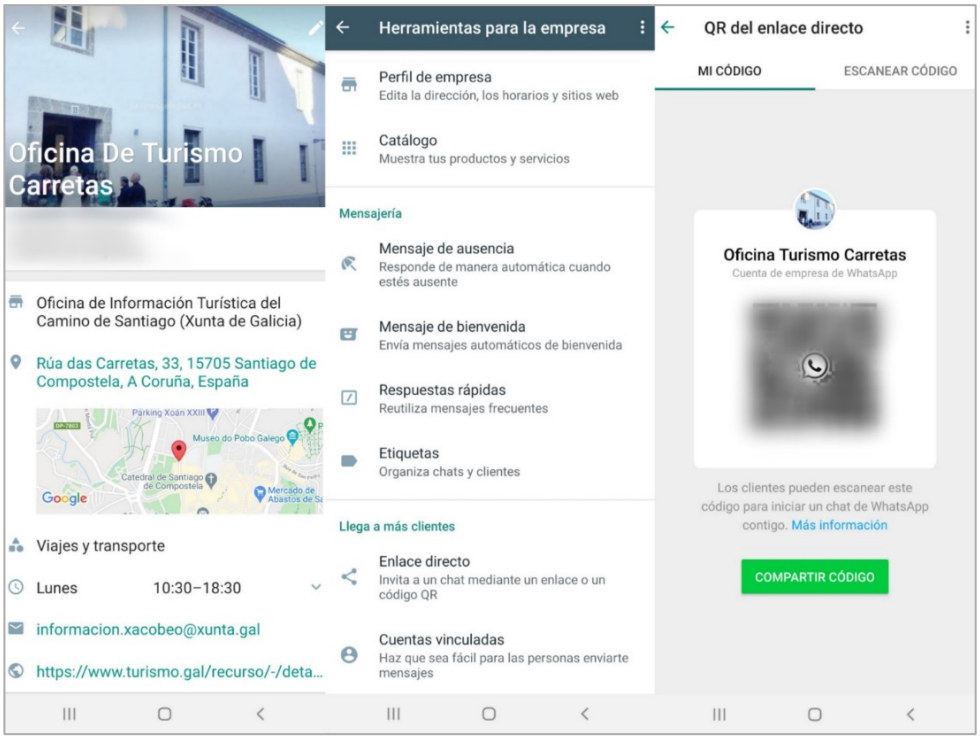
Fuente: https://www.caminodesantiago.gal/es/inicio y editada con *Canva*

Figura 3. *Landing page* de Turismo de Galicia

Fuente: Imagen extraída de la Página oficial de Turismo de Galicia (https://www.turismo.gal/inicio) y editada con *Canva*

Otro ejemplo podría ser la creación de un perfil en la aplicación de mensajería *WhatsApp Business* (Figura 4) que facilitase el contacto directo y recíproco con el peregrino.

Figura 4. Prototipo perfil de la Oficina de Turismo de Carretas



Fuente: Captura de pantalla extraída de la aplicación *WhatsApp Business* e información extraída de la Página oficial de Turismo de Galicia (https://www.turismo.gal/inicio)

Se percibe una casi inexistente intercomunicación con el resto de las oficinas de turismo enmarcadas en el Camino de Santiago. Con que, gracias a la tecnología se podría construir una plataforma o intranet donde cada oficina se pueda crear una red de contacto instantáneo entre estas (Figura 5).

Con la crisis del coronavirus se ha hecho esencial el contacto de la red de oficinas por posibles brotes que pudiesen surgir en el camino. En muchas ocasiones, la incertidumbre sobre los posibles casos de COVID-19 ha creado inseguridad entre los peregrinos que realizaban sus respectivas rutas en el mismo periodo de tiempo (Lugilde, 2020).

Figura 5. Prototipo Intranet de las Oficinas del Camino de Santiago

Fuente: Elaboración propia a través de *Canva*

No se dispone de folletos en formato digital en la oficina de manera que se podría crear códigos QR que estuviesen expuestos en la oficina con el fin de digitalizar documentos (Figura 6). Esto no supondría la eliminación del formato en papel, debido al perfil de peregrino que realiza el camino que se enmarca en edades avanzadas y también, por la gran brecha digital que sigue existiendo hoy en día.

Figura 6. Modelo QR folleto digital Camino Portugués Interior y de la Costa

Fuente: Imagen extraída de la página oficial del Camino de Santiago (https://www.caminodesantiago.gal/es/inicio) y editada con *Canva*

Se recaban los datos de los peregrinos para la realización de las estadísticas en papel, lo que supone un gran gasto innecesario de hojas para luego transcribirlas a ordenador. Para simplificar los procesos, se podría poner a disposición un Código QR con el que puedan descargar *flyers*, mapas, folletos cumplimentando los datos necesarios para realizar las estadísticas mensuales (camino que realizan, personas que lo realizan, procedencia e información que solicitan).

La página de albergues públicos de Galicia no dispone de información en tiempo real de las habitaciones disponibles. Por lo que sería necesario, posibilitar dentro de la plataforma anteriormente mencionada el contacto directo entre los albergues y las oficinas, ofreciendo información en tiempo real, tanto de la apertura del establecimiento como de las habitaciones que están disponibles (Xunta de Galicia, 2020a).

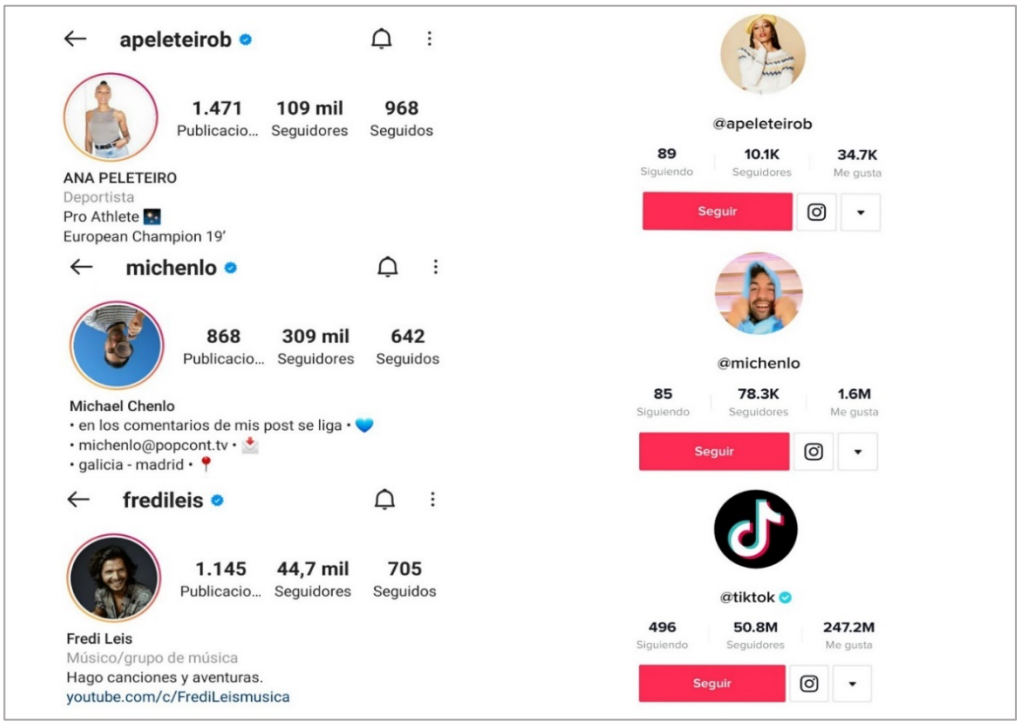
Se percibe cierta "turismofobia" por parte de la población que rodea el Camino Francés, (Pombo, 2017) aunque está surgiendo en otras rutas que no están tan explotadas, como el Camino de Invierno, ruta que transcurre mayoritariamente por la Ribeira Sacra. Por ello se hace necesario concienciar a la población local que la actividad turística es un

todo que aporta riqueza al pequeño comercio, así como da a conocer la cultura endémica del vino, entre otros (Cortés, 2020).

En ciertos casos, se han observado publicaciones de información errónea sobre recursos y oferta turística en la página oficial de Turismo de Galicia (Araújo, 2020). Por consiguiente, es fundamental revisar y actualizar los datos expuestos contrastándolos con los propios agentes locales de los destinos (E.A.E., 2020).

Aunque el usuario Turismo de Galicia está activo en redes sociales como Facebook o Instagram en las cuales es necesaria una mayor interacción por parte de esta institución, sigue percibiéndose poca presencia en nuevas redes sociales como TikTok (Sánchez, 2020). Por esto, sería innovador incluir una serie de prescriptores oficiales que guarden un fuerte vínculo con Galicia y su comunidad local, jóvenes y procedentes de diversos ámbitos como: el deporte, la literatura, la música e incluso el propio entorno de las redes (Figura 7). De cara a fenómenos como el Xacobeo los elegidos serían Ana Peleteiro, Michael Chenlo y Fredi Leis, entre otros.

Figura 7. Propuesta de prescriptores de la marca Galicia y del Camino



Fuente: Capturas de pantalla extraídas de las herramientas sociales *Instagram* y *Tik Tok*

Se ha observado en los últimos años una gran inversión en producciones audiovisuales que no consiguen reflejar la verdadera esencia de Galicia. Por lo tanto, se tendrá que apostar por otro tipo de medios que la comunidad local valora más positivamente como los reportajes en revistas de viaje como Condé Nast Traveler, donde los artículos relacionados con nuestra tierra los elabora un periodista de la propia Comunidad Autónoma (Amado, 2020) o colaboraciones con *travelbloggers* con fama internacional y que estén creando contenido de valor para sus seguidores como pueden ser, sin duda, Adrián y Gosia en su blog, canal de YouTube o perfil de Instagram (Molaviajar, 2020).

Como inciso, hay que destacar también una tendencia al alza en el año 2020 y que ha tenido mucho éxito en diversas plataformas como Spotify, el *podcast* (Figura 8). Un nuevo formato al que muchas marcas y destinos se han apuntado.

Figura 8. El podcast como herramienta tendencia en el marketing digital

Fuente: Captura de pantalla extraída de IAB Spain (2021)

Todas las propuestas anteriores han sido elaboradas en base a varios factores: la experiencia personal, el proceso de observación participante y las entrevistas de expertos del sector. Con lo que, en base a los resultados obtenidos, podemos corroborar que el uso del marketing digital ha sido esencial desde su propia incursión en el turismo gallego, digitalizando y democratizando gran parte de los procesos: desde la creación hasta el consumo del producto o servicio turístico.

Si centramos nuestra investigación específicamente en las oficinas de turismo, se hace fundamental la introducción y consecuente aplicación de este tipo de herramientas digitales en la actividad diaria de los servicios de información turística ubicados en las rutas jacobeas.

Esto no significa suprimir las oficinas físicas, sino revalorizar y visibilizar su importante labor dentro del sector, devolviéndole también su relevancia a la hora de realizar una planificación de crisis efectiva. En la cual, hay que destacar su valor comunicativo que forma parte de la imagen del producto Camino de Santiago y de la marca Galicia.

5. CONCLUSIONES

Tanto empresas como clientes se han adaptado a la nueva realidad digital de nuestra era. A nivel empresarial, se ha observado un gran esfuerzo de adaptación de las empresas de cara a las nuevas demandas de los clientes. Por otra parte, el consumidor ha ido modificando sus hábitos y entornos en base a la evolución de la tecnología en su experiencia vital, tanto a nivel personal como profesional, algo que seguirá definiendo al consumidor del siglo XXI.

La irrupción de una pandemia mundial no ha hecho más que reafirmar que el uso de la tecnología es uno de los elementos que va a marcar el cambio de ciclo en el modelo turístico, convirtiendo los períodos de crisis en oportunidades de replanteamiento y mejora de la actividad a todos los niveles.

Pero ¿cómo será el turismo después del coronavirus?

Según los expertos, con la situación actual, España podría perder gran parte de su oferta turística, no en recursos sino en empresas, algo que puede llegar a disminuir la demanda. Con lo cual, todos los agentes del sector deberían cuestionarse si su oferta es adaptable a las nuevas exigencias de los viajeros y a las condiciones de la nueva era de convivencia con la pandemia. Será necesario planificar de manera conjunta las estrategias que ayuden en la supervivencia “emocional y racional” de la actividad turística a nivel económico, social y medioambiental, después de un largo tiempo de paralización. Del mismo modo, también destacan que estos cambios tendrán que venir

con un mayor uso de la tecnología y de nuevas herramientas como el Big Data o la analítica web, que permitan una mejor gestión de reanimación de la industria del turismo. Por ello, la comunicación digital se sitúa en primer plano como recurso necesario a la hora de gestionar la crisis y, en consecuencia, recuperar la demanda turística en fases avanzadas de la pandemia (como la vacunación masiva y la consecuente inmunidad de grupo).

Concretamente, el marketing digital podría tener la capacidad de aportar propuestas de valor a los destinos en cuanto a la desviación de flujos, mediante la adaptación o personalización de la oferta turística a cada viajero o colectivo de viajeros según sus intereses.

Con todo, si enfocamos el radio de actuación en las oficinas de turismo, es imprescindible revalorizar y visibilizar su papel dentro de la cadena de valor del sector. La digitalización de muchos de sus procesos no significa la supresión del punto de información físico, sino renovar su imagen y destacar su valor comunicativo esencial en la imagen del Camino de Santiago y, en general, de Galicia. De manera que los entes competentes podrían sopesar la posibilidad de introducir y aplicar las herramientas digitales recomendadas en apartados anteriores y que, sin duda, devolverán la importancia a las oficinas de turismo como agente participante activo de la planificación y gestión de crisis.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano Benítez, V. P., Túñez López, J. M. y Marín Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 209-225. http://hdl.handle.net/10347/22389

Amado, R. (2020, 24 septiembre). Carta de amor a Galicia. *Traveler*. https://www.traveler.es/viajeros/articulos/carta-de-amor-a-galicia/19033

Antony, J. K. y Jacob, J. M. (2019). Crisis Management in the Tourism Industry-The Role of Social Media Platforms. *Atna - Journal of Tourism Studies*, *14*(1), 83-96. https://doi.org/10.12727/ajts.21.5

Araújo, E. (1 de febrero de 2021). Turismo de Galicia recomienda, por error, un local de alterne de Ordes. *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2020/11/28/turismo-galicia-recomienda-error-local-alterne-ordes/0003_202011S28C7992.htm

Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. y Toubes, D. R. (2020). El turismo poscoronavirus en Galicia. Plan de reactivación. *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*, 201-209. https://doi.org/10.25145/b.turismopos-covid-19.2020

Berengueras, J. M. (24 de agosto de 2016). El terrorismo y la geopolítica cambian el mapa de destinos turísticos. *El Periódico*. Recuperado el septiembre de 2016, de http://www.elperiodico.com/es/economia/20160823/turismo-consecuencias-terrorismo-cambios-destinos-5339905

Calleja-Reina, M. A., Paniagua Rojano, F. J. y Victoria Mas, J. S. (2018). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *24*(2), 717-733. https://doi.org/10.5209/esmp.62206

Cortés, C. (9 de noviembre de 2020). El Camino de Invierno se estrena en el año jacobeo más difícil. *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/lugo/2020/11/09/camino-invierno-estrena-ano-jacobeo-dificil/0003_202011L9C1991.htm

Dans, E. (2007). La empresa y la web 2.0. *Harvard Deusto marketing & ventas*, *80*, 36-43. http://ipgo.webs.upv.es/mediawiki/images/7/76/La_empresa_y_la_web_2.0.pdf

Domínguez Vila, T. y Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, *0*(129), 57-78. https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78

E.A.E. (2 de febrero de 2021). Turismo recibe la información de Ordes para subsanar los polémicos errores de su web. *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2021/02/02/turismo-recibe-informacion-ordes-subsanar-polemicos-errores-web/0003_202102S2C5992.htm

Figueroa, E. T. y Gómez-Zorrilla, J. (2020). *Marketing de crisis: Nuevas oportunidades después del COVID-19* (1.a ed.). Independently published.

Hall, C. M., Scott, D. y Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, *22*(3), 577-598. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131

IAB Spain. (2021, febrero). *Top tendencias digitales 2021*. https://iabspain.es/download/49562/

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (5.a ed.). PRENTICE HALL/PEARSON.

Latorre, M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Lugilde, A. (2020, 22 agosto). Brote en el camino de Santiago por una peregrina que no se esperó a ver su PCR. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/vida/20200822/482929383173/camino-de-santiago-covid-brote-peregrina-madriena.html

Molaviajar. (3 de septiembre de 2020). *El mejor banco del mundo y Combarro. Galicia Molaviajar* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Juks85Vn3t4.

Neuburger, L. y Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2020, agosto). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Polo, A. (2020). Economic crisis and tourism crisis in the conditions of COVID-19. The case of Albania. *In Education, Law, Business*, 55-59. http://conferencii.com/files/archive/2020-04.pdf#page=55

Pombo, A. (12 de julio de 2017). Turismo de masas y Camino de Santiago. *Gronze.com.* https://www.gronze.com/articulos/turismo-masas-y-camino-santiago-13941

Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N. y Lorvi, I. (2019). Digital-Toolkit for Promoting Tourist Destinations. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, *8*(12), 4982-4987. https://doi.org/10.35940/ijitee.l3745.1081219

Quintero Santos, J. L. (2016). Vulnerabilidad de la Economía Española en los Marcos de la Crisis Económica. *Revista Latinoamericana de Turismología*, *2*(1), 19-30. https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/9964

Sánchez, J. (4 de noviembre de 2020). Viajes National Geographic. *viajes.nationalgeographic.com.es*. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/viajes-se-trasladan-a-tiktok-nueva-ventana-mundo_16125/1

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, *117*, 312-321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015

Tsao, C y Ni, C (2015). Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community. *Tourism Geographies*, *18*(1), 80-105. https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1116600

Turismo de Galicia. (2020, 29 diciembre). *Posta en común do proceso participativo "Plan Director Turismo 21-23 Galicia Destino Seguro"* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-L81WO6r_U0

Vargas-Sánchez, A. (2020). Entender el turismo post-coronavirus: posibles escenarios. *El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación*, 6-19. https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf

Vargas-Sánchez, A. (2020a). Estrategias de destinos y empresas en el mercado turístico pos-COVID-19. *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*, 147-158. https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020

Xunta de Galicia. (18 de noviembre de 2020). *La Xunta diseñará con el sector turístico y las tres universidades gallegas el Plan Director 2021-2023…* [Comunicado de prensa]. https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/53201/xunta-disenara-con-sector-turistico-las-tres-universidades-gallegas-plan-director?langId=es_ES

Xunta de Galicia. (2020a). *Red pública de Albergues del Camino de Santiago en Galicia*. Albergues Xacobeo. https://alberguesxacobeo.gal/

Xunta de Galicia. (3 de enero de 2021). *El Plan Director Galicia Destino Seguro de la Xunta recoge la necesidad de apostar por un modelo turístico…* [Comunicado de prensa]. https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/54408/plan-director-galicia-destino-seguro-xunta-recoge-necesidad-apostar-por-modelo?langId=es_ES

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 224-247
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.11

Recibido el 1 de marzo de 2021
Aceptado el 14 de julio de 2021

Digitalização e práticas jornalísticas em Moçambique

Digitalization and journalistic practices in Mozambique

Marin i Otto, Enric
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
Enric.Marin@uab.cat

Mabuie, Eulalio Feliciano
Escola Superior de Jornalismo (ESJ)
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
eulamab@gmail.com

Forma de citar este artículo:
Marin i Otto, E. y Mabuie, E. F. (2021). Digitalização e práticas jornalísticas em Moçambique. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 224-247. https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.11

Resumen:

Neste estudo, busca-se analisar os modelos ciberjornalísticos de quatro jornais de maior circulação e impacto em Moçambique, nomeadamente Notícias, O País, Savana e Canal de Moçambique; assim como o nível de preparo destas redações para encarar a nova forma de difusão de informação no ciberespaço. Para a melhor compreensão deste fenómeno, faz-se uma triangulação metodológica, que se constituiu na observação das

redações, entrevistas em profundidade com os Diretores Editoriais dos Jornais impressos e os Editores dos ciberjornais; assim como uma pesquisa documental, para o melhor conhecimento dos jornais estudados. Com a pesquisa, conclui-se que o modelo mais predominante nos quatro meios é o *Modelo adaptado* que se caracteriza por apresentar os mesmos conteúdos dos jornais impressos, porém, em um layout diferente e com características mínimas do modelo online.

Palabras clave: Rotinas jornalísticas, digitalização, ciberjornalismo, Moçambique.

Abstract:

This study seeks to analyze the cyberjournalistic models of four newspapers of greater circulation and impact in Mozambique, as well as the level of preparation of the newsrooms to face the new way of disseminating information in cyberspace. The article takes four essays from the Tabloids newspapers, which adopted cyberjournalism in particular. For a better understanding of this phenomenon, a case study was carried out, which was accompanied by a methodological triangulation, which consisted in the observation of the newsrooms, in-depth interviews with the Editorial Directors of the printed newspapers and the Editors of the cyber newspapers, as well as a documentary search for the best knowledge of the newspapers studied. With the research it can be concluded that the most prevalent model in the four media is the adapted model. This is characterized by presenting the same contents of the printed newspapers, however it presents a different layout and with minimal online characteristics.

Keywords: journalistic routines, digitalization, cyberjournalism, Mozambique

1. INTRODUÇÃO

O século XXI é marcado por uma evolução das tecnologias de comunicação e informação, transformações estas iniciadas no século XX. Isso tem levado diferentes autores a refletirem sobre como estas mudanças vão reconfigurando as relações sociais mediadas por dispositivos tecnológicos e, como isso, têm constituído um elemento de

consenso e dissenso sobre o real impacto desta evolução tecnológica. Assim, este artigo é resultado de uma linha de pesquisa desenvolvida no departamento de "Mídia, Comunicação e Cultura" da Universidade Autónoma de Barcelona, e visa compreender a evolução das tecnologias e o seu impacto no processo de produção noticiosa, assim como a forma como as redações dos jornais se reorganizam para o desafio da era digital.

De forma específica, esta pesquisa busca compreender o impacto da evolução tecnológica, do ciberjornalismo, críticas e desafios para as diferentes redações dos jornais moçambicanos que optaram por investir em ciberjonais. Por outro lado, avalia-se o nível de preparo destas redações jornalísticas para o advento da cultura digital, olhando, especificamente, para a forma como estão estruturadas; o tipo de investimento que é ou foi feito para a Ciber–Redação, quer do ponto de vista tecnológico, quer no que concerne à formação ou treinamento dos jornalistas e, por fim, os modelos de *cibermedios* resultantes da conjugação dos fatores acima mencionados.

Para este propósito, foram escolhidos quatro jornais tabloides que têm um ciberjornal, nomeadamente, Notícias, O País, Savana e Canal de Moçambique, por serem os jornais de maior expressão e circulação em Moçambique, daí que interessou perceber como estes jornais estão estruturando e reorganizando as suas redações para este desafio.

Em Moçambique, o debate sobre a influência da internet nos modos de produção das notícias, na qualidade das mesmas, que deve passar pela formação e acomodação dos jornalistas aos cibermeios, vem crescendo entre profissionais, académicos, sociedade civil entre outros atores-chave na área da comunicação social.

Três trabalhos desenvolvidos em contextos diferentes do nosso (moçambicano), trazem um debate atual e importante para a reorganização e investimento em ciberjornais e suas respetivas redações. Esses trabalhos despertaram atenção, não só pelas conclusões a que chegam, mas também pelo pioneirismo metodológico, neste caso, pelo facto de terem estudado redações dos jornais usando o método etnográfico qualitativo, diferenciando-se de outros trabalhos que o fizeram usando o método quantitativo.

Dos referidos trabalhos, Santos (2011), com a Tese intutulada "*Journalism in transition: A study of change at Jornal de Notícias' online newsroom*", foi primeiro (no contexto português) que estudou as transformações que surgem com adoção da tecnologia, valendo-se da etnografia qualitativa. Este autor buscou estudar o processo de transição da redação online do Jornal Notícias de Portugal.

De entre várias conclusões, o estudo indica que de entre vários elementos que caracterizam as rotinas de produção das notícias na redação do Jornal de Notícias, há cinco modos de produção que mais se destacaram, nomeadamente: *gestão da notícia de última hora*; *notícia de última hora produzida autonomamente*; *transporte de conteúdo entre as plataformas impressa e online*; *produção de conteúdo multimédia* e *atualização de redes sociais e gestão da interação com o usuário*.

Para o mesmo autor, os ciberjornalistas do Jornal Notícias estavam mais preocupados com a gestão de notícias de última hora, caracterizando-se mais pelo *imediatismo,* colocando maior ênfase na velocidade da difusão da notícia em detrimento da verificação, esta última que é um dos critérios de noticiabilidade nos meios convencionais de comunicação.

Em relação às conclusões às quais Santos (2011) chega sobre os diferentes modos que caracterizam as rotinas de produção jornalística no ciberespaço, chama-nos atenção o facto de o *imeadistimo* caracterizar-se como elemento primordial, típico destas novas formas de produção cujas peculiaridades centram-se mais na competitividade de mercado jornalístico, na concorrência com os meios tradicionais e os *media* digitais. O grande desafio é a redefinição do *imediatismo* enquanto critério de noticiabilidade oposto às formas de produção nos meios tradicionais, que olham de forma crítica como justificação para o sensacionalismo.

No caso de Jerónimo (2015), com a Tese intitulada, "*Ciberjornalismo de Proximidade: Redações, Jornalistas e Notícia online",* fala, igualmente, da realidade de Portugal e fez *estudo de casos* de 03 ciberjornais regionais nomeadamente: *RegiaoDeLeiria.pt*, *Reconquista.pt* e *OMirante.pt*. Também, usou o método etnográfico qualitativo e, de entre várias conclusões, entende que a transposição de conteúdos do papel para a *Web*

é a prática mais frequente e, quanto à presença das principais potencialidades da Internet para o ciberjornalismo (interactividade; Hipertextualidade; multimedialidade e Instataniedade), é residual ou inexistente.

Conclue o Autor que a prioridade dos jornalistas dos jornais regionais analisados é o meio tradicional, embora alguns estejam despertos e atuem ao nível do meio digital, sobretudo aqueles que estão mais dedicados à sua gestão, nomeadamente ao nível dos ciberjornais e das redes sociais.

Domingo (2006), na Tese intitulada "*Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a news médium in four Catalan online newsrooms",* trabalhou seguindo a mesma metodologia acima referenciada, e evidencia-se pelo facto de ter estudado 4 cibermeios da região da Catalunha, nomeadamente: El Periódico online, laMalla.net, CCRTV e Diari de Tarragona, de onde conclui que,

> *Technological tools not predefine workings routines. The fours newsroom had similar web content management systems, but they were used differently, and had different journalistic routines. Furthermore, there was no single way to performing CMS routines in each newsroom: every journalist had his/her own solution for dealing with technical tools. The design of CMS features did not always fit the needs of the journalists and discouraged them from using the routines they would have used in other material conditions. In other cases, they complained that technical routines were too cumbersome and time-consuming, acting against their for immediacy* (Domingo, 2006, p. 523).

Os três casos aqui apresentados fazem uma triangulação de metodologias, tendo como base o estudo de caso e buscando cruzar elementos como entrevistas semi-estruturadas, estruturadas, questionários, pesquisa documental e pesquisa bibliográfica, e chegam a conclusões que nos estimulam a perceber a realidade moçambicana.

2. CIBERESPAÇO, CIBERCULTURA E SUA PERFORMATIVIDADE DA CULTURA

O ciberespaço ou espaço cibernético é elemento primordial para o entendimento de como a comunicação e a informação reconfiguram a forma de ser e estar em sociedade. O advento da internet e, consequentemente, a reconfiguração dos meios de comunicação mudaram significativamente os processos de interação e relacionamento entre os atores sociais. Existem vários pensamentos sobre esta realidade, de um lado há ciberpessimismo e, de outro, pensamentos encorajadores e animadores sobre as possibilidades reais que dela derivam.

O ciberespaço é definido por Levy (2004, p. 74) como palavra de origem norte americana, que designa o universo das redes numéricas. O mesmo autor considera que este espaço apresenta-se como um lugar de encontros e aventuras, conflitos mundiais e nova fronteira económica mundial e cultural.

Levy (2007, pp. 14-15) acrescenta que o ciberespaço é um lugar de isolamento e sobrecarga cognitiva; de dependência; de dominação, de exploração e de loucura coletiva e tende a ser radicalmente excludente para os que não participam e não se adaptam ao uso e domínio de novos dispositivos de comunicação e informação.

Contrário a Levy, Castells (2000, pp. 68-69) afirma que há exageros proféticos e manipulação ideológica entorno da revolução tecnológica, esses exageros podem nos levar a subestimar as verdadeiras potencialidades e importância que esta revolução pode trazer. O autor explica que,

> *(…) Os contextos culturais/institucionais e ação social intencional interagem de forma decisiva com o novo sistema tecnológico, mas esses sistemas tem sua lógica embutida, caracterizada pela capacidade de transformar todas as informações em um sistema comum de informação, processando-se em velocidade e capacidade cada vez maiores e com custos cada vez mais reduzido em uma rede de recuperação e distribuição potencialmente ubíqua* (Castells 2000, p.69).

Na mesma linha de pensamento, Latour (2012, pp. 298-299), afirma que o ciberespaço possibilita a emergência dos Actores, designados como atores competentes, e, por sua

vez, estes atores vêm decompostos em camadas sucessivas, cada uma empiricamente distinta da outra, querendo, com isso ,significar que conexões fazem emergir este ator componente e que também necessita de outras partes que a compõe. E deste jeito caminham para a produção, compartilhamento e construção conjunta do tecido social.

> *as tecnologias da informação nos permitem rastrear associações de um modo antes impensável, Não porque subvertam a velha sociedade "humana" concreta, transformando-nos em cyborgs formais ou "pós-humanos" fantasmagóricos; o motivo é exatamente o oposto: tornam visível o que antes só existia virtualmente. (…) Ao contrário, percebe- -se que, para obter atores humanos "completos", é preciso compô-las com várias camadas sucessivas, cada qual empiricamente distinta da seguinte (…) Os sujeitos já não são mais autóctones que as interações diretas. Também eles dependem de um dilúvio de entidades que lhes permitem existir. Agora, enfim, o "ator" é um reagrupamento totalmente artificial e totalmente rastejável: o que antes só se aplicava ao le- viatã hoje é verdadeiro também para cada um de seus componentes* (Latour, 2012, pp. 298-299).

Santaela (2014: pp. 28-35) reforça o pensamento de Latour ao afirmar que a revolução digital possibilita o surgimento do ciberespaço, percebido como um conjunto de computadores interligados entre si e possibilitam a interação entre os internautas, assim como a criação de novos espaços e formas de socialização, compartilhamento, participação, cooperação recíproca, propiciando deste jeito a resolução conjunta dos problemas e a construção coletiva de conhecimentos.

2.1. MUTAÇÕES TECNOLÓGICAS E SEUS IMPACTOS NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Com o jornalismo reconfigurando-se face a nova realidade digital, vários desafios apresentam-se aos meios de comunicação, nomeadamente: Como conviver com duas realidades em mesmo espaço? Como escrever para o digital? Que técnicas adotar para a nova realidade? Que fontes para a nova forma de escrever? Que leitor? O ciberjornalismo modifica de alguma forma o paradigma de cultura de massas e o transforma numa cultura digital, em que a primeira é marcadamente acentuada a questão de espaço e tempo, enquanto que, a segunda vem quebrar a dependência

espaço-temporal e incrementa a possibilidade de o leitor participar nos modos de produção da notícia.

A este respeito, Gómez Mompart e Marín í Otto (1999, p. 262) afirmam que as mutações tecnológicas estão impactando diretamente sobre o tecido social e, concretamente, sobre quatro aspetos, nomeadamente: Favorecem a desterritorialização da cultura; aceleram o modelo de produção cultural associado ao Estado nação; reforçam a simultaneidade das lógicas de globalização dos mercados culturais e uma nova emergência da diversidade e favorecendo, deste modo, a uma redefinição da dialética global/local, (glocal) e, por fim, reformulam as realidades nacionais multiculturais e os processos de mestiçagem cultural.

Para Bardoel e Deuze (2001, p. 2), o advento da internet trouxe uma mudança no fazer jornalismo, isto é, novas características são introduzidas na elaboração da notícia, tais como: A *convergência*, a *interatividade*, a *customização dos conteúdos* a *hipertextualidade* que, para os autores, coloca os diferentes géneros jornalísticos em constante avaliação e teste, uma vez que existe o desafio de as redações fazerem convergir as competências e as funções do jornalista e o potencial cívico do jornalismo *on-line*.

Estas mudanças vão demarcando as práticas jornalísticas nas redações. Assim, Fortunati *et al* (2009, pp. 933-934), salientam que as mudanças de paradigma tradicional para o eletrónico não se dão sem conflito e negociação entre os atores sociais, e isso contribui para elevar a construção da narrativa de mudanças contínuas em que o jornalismo está desafiado.

Concluem, ainda, os autores que existem duas perspetivas que surgem pelo facto de se adotar internet na lógica da organização do trabalho nas redações, que são: as mudanças de contextos que trouxeram transformações na profissão jornalística e a necessidade de avaliar a interação entre a rede e o jornalismo. As duas perspetivas referidas acima, são a *positiva* e a *pessimista,* como destacamos abaixo.

> *On the **positive side**, the Internet has been considered a source of new opportunities for journalists. It offers the possibility of enhancing their work; it enables a faster and wider interactivity with readers (Schultz, 2000); and it provides them a new mediation role,*

> *allowing them to shift from being information gatekeepers to facilitators (Boczkowski, 2004), whose new function could be to orient readers in the ever-increasing and overpowering stream of information (Kenney, Gorelik & Mwangi, 2000). From a* ***pessimistic perspective****, the Internet has introduced a new breed of professionals explicitly devoted to preparing online editions, often young and underpaid, with tight deadlines, and forced by time pressures to focus on copy-and-paste work rather than writing articles (Van Der Wurff, 2005; O'Sullivan, 2005; Neuberger, Tonnemacher, Biebl & Duck, 1998)* (Fortunati et al., 2009, pp. 933-934).

Este fenómeno não impacta apenas nas redações, mas também nos profissionais, a este respeito Nieto (2008, p. 16) destaca,

> *(…) los profesionales han convertido su trabajo en una cadena de selección y readaptación de lo elaborado y creado fuera de las agendas propias del oficio; una cadena que se beneficia del gran flujo de información que reciben las redacciones de los nuevos creadores de noticias.(…) para producir contenidos, los promotores mediáticos no están pensando en los periodistas ni en el periodismo como función basada en la tarea de ofrecer información de interés público y pensada para el público: actual, original, novedosa, verificada, contrastada, contextualizada y adecuadamente interpretada* (Nieto 2008, p. 16).

Portanto, são transformações que afetam as redações, os jornalistas e os modos de circulação e receção dos conteúdos mediáticos, também, por parte dos seus públicos, embora não seja foco deste estudo investigar esta última parte dos processos mediáticos.

3. METODOLOGÍA

Para a materialização da presente pesquisa, mostrou-se necessária uma triangulação metodológica, que foi desde a observação, entrevista em profundidade de forma presencial e online e a pesquisa documental. A pesquisa baseou-se no estudo de casos, tendo como objetos 4 jornais, nomeadamente: O Jornal Notícias/Notícias online; Canal de Moçambique/CanalMoz, o Jornal O País /O País online e, Jornal Savana Savana/MediaFax.

De acordo com Yin (2003, p. 21), estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vidas individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e maturação de alguns sectores.

Tomando em consideração que se pretendia fazer um levantamento sobre a mudança nas rotinas das redações de quatro jornais, recorreu-se ao método qualitativo pelo facto de não se pretender quantificar as respostas advindas das técnicas adotadas para a recolha de dados e informações, mas sim, pela observação do que muda no processo e rotinas de produção, na performance, no dia-a-dia, na análise feita pelos jornalistas da passagem do papel ao digital e os desafios que este processo coloca as estas redações.

Ao optar-se pelo método qualitativo baseou-se na ideia de Prodanov e Freitas (2013, p. 70), segundo a qual existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenómenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados, e o pesquisador é o instrumento-chave.

Tomando em consideração que a pesquisa decorre em ambiente digital, ou, da passagem do jornalismo tradicional (papel) ao ciberjornalismo (on-line), utilizou-se o método qualitativo digital, tentando buscar maior número possível dos nossos entrevistados que não estavam disponíveis para uma entrevista cara a cara.

O método qualitativo digital é definido por Barral (2008, pp. 117-123) como o método qualitativo 2.0, ou o qualitativo *on-line*, a todas as investigações que surgem na internet e geram discursos livres e espontânea ao consumidor através da internet. Este método possibilita: A adaptação das ferramentas clássicas a rede, tais como reuniões em grupo digital; a entrevista em profundidade digital; a etnografia digital assim como o painel qualitativo digital (comunidades on-line).

Outro método utilizado para a compreensão do fenómeno estudado foi a observação que, no entender de Quivy e Campenhoudt (1995, p. 155), engloba um conjunto de operações através das quais os modelos de análise são submetidos a testes de factos e confrontando dados observáveis. E constitui-se enquanto uma etapa intermédia entre construção de conceitos e das hipóteses.

A observação decorreu nas redações dos jornais selecionados, nos formatos papel e online, e consistiu em visitas exploratórias, observação das formas de trabalho nas redações dos jornais impressos, assim como do jornal digital, isso para aqueles jornais que não fizeram ainda a convergência dos dois meios e estas entrevistas e observação vem decorrendo desde 14 de Outubro de 2017, quando iniciaram os primeiros contactos acompanhados por vistas exploratórias a estes meios como forma de melhor organizar e restruturar os guiões de coleta de dados e informações

Buscou-se, nesta observação, aferir as vivências do dia-a-dia das redações, perceber sobre a cobertura noticiosa da agenda, ver as rotinas produtivas padronizadas, imprevisíveis ou imprevistas; o contacto com as fontes; o critério de noticiabilidade; o tipo de influência externa exercida e que propicia a produção da notícia do jeito que ela é produzida; aferir o processo de produção de conteúdos; os desafios que os jornalistas enfrentam com a existência de duas redações ou uma redação mista, que engloba a produção multifacetada, entre outros elementos.

Em cada redação, a observação foi feita no momento da marcação das visitas prévias, assim como nos dias da realização das entrevistas presencias decorridas, em particular, nas Salas dos Editores e diretores editorias entrevistados.

De salientar que foi uma observação não participante e pouco exaustiva, dado o facto de se tratar de momento de imersão na realidade de cada jornal, com o compromisso de levar com maior exaustão a esta observação em momentos subsequentes da realização da Tese doutoral, em que serão destacadas cada etapa, momentos, elementos observados e toda descrição do método etnográfico aplicado às redações dos Jornais selecionados, dada a importância e rigor que este método exige.

Em relação ás entrevistas exploratórias, estas foram feitas aos diretores editoriais dos meios indicados para o estudo, nomeadamente: Jornal Notícias- Júlio Manjate (Director editorial) e Amândio Macuácua (Editor do Notícias Online); Jornal Savana- Fernando Gonçalves (Editor do Jornal Savana), Francisco Carmona (Editor Executivo do Jornal Savana e Editor do Jornal Savana online) e Fernando Mbanze (Editor do Jornal MediaFax); Jornal Canal de Moçambique -Matias Guente (Editor Executivo do Canal de Moçambique e do CanalMoz); Jornal O País- Lázaro Mabunda (1°. Editor do jornal o País) & Ricardo Machava (Ex Editor do Jornal O Pais online)

A importância destas entrevistas reside no facto de, segundo Quivy e Campenhoudt (1995, p. 155), as entrevistas terem como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria, espontaneamente, pensado por si mesmo e, desse jeito, ajudar a complementar as possibilidades sugeridas pelas leituras feitas pelo investigador. Isto é, mostra-se necessário fazer estas entrevistas, com as pessoas indicadas, tomando em consideração que se precisa buscar maior informação e experiência dos entrevistados em relação à matéria ou temática em análise.

Para Barral (2008, pp. 117-123), a entrevista em *profundidade digital* é uma possibilidade de oferecer entrevistas on-line com profissionais, que dificilmente poderemos ter uma possibilidade de estar cara a cara, como referimos acima, e podemos fazer através da internet. Para o autor, esta ferramenta é muito útil quando se trata de entrevista profissional, entre dois indivíduos que estão em contextos, ou países diferentes, e a internet abre espaço para que o investigador qualitativo tenha novas possibilidades de utilização de novas técnicas e ferramentas metodológicas, e possibilita, também, a realização de pesquisa de análise de conteúdo de informações que possam existir em diferentes plataformas digitais.

Estas entrevistas foram feitas aos antigos editores do jornal O País, nomeadamente Lázaro Mabunda (1° Editor do jornal o País) e Ricardo Machava (Ex-Editor do Jornal O País online). Ao Lázaro Mabunda, a entrevista decorreu via *Skype* e ao Ricardo Machava, ocorreu via e-mail dada a indisponibilidade dos mesmos em fazer entrevistas presenciais.

Para Bardin (1979, p. 42), o método de análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Para o mesmo autor, (op, cit, p. 21) no plano metodológico, a querela entre a abordagem quantitativa e abordagem qualitativa absorve certas cabeças. Na análise quantitativa, o que serve de informação é a sequência com que surgem certas características do conteúdo.

Na análise qualitativa, é a presença ou ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração. Bardin (op, cit.p. 29) coloca como objetivos da análise de conteúdos os seguintes:

> *A ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem está lá efetivamente contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por outros? Por outras palavras, será a minha leitura valida e generalizável? O enriquecimento da leitura: se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta, aumentar a produtividade e a pertinência? Para a descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou informam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações suscetíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a prior não detínhamos a compreensão* (Bardin, 1979, p. 42).

São perguntas desta natureza, do ponto de vista metodológico, que fundamentam o processo do nosso estudo. Nosso propósito não é tornar os resultados deste estudo generalizáveis, *per si,* mas como chaves de leitura para estudos similares, no campo da comunicação.

4. RESULTADOS

Para a análise e discussão dos dados, nos socorremos da classificação apontada por Cabrera (2001, p. 75), não como único estudo feito sobre a questão, mas interessava-

nos perceber como os jornais moçambicanos se enquadram ou não nos Modelos estudados. Cabrera descreve os quatro modelos da seguinte forma:

Modelo Faxmile- que se caracteriza por ser o mais primitivo de todos, uma vez que faz a reprodução das notícias em papel, fazendo o scâner do jornal para o formato PDF e enviar para o leitor. Para a autora, este modelo mostra-se estático e de pouca utilidade para o leitor, uma vez não permitir a interatividade;

Modelo Adaptado- este caracteriza-se por apresentar os mesmos conteúdos dos jornais impressos, porém, apresenta um layout diferente e com características mínimas de online, isto é, com hipertextualidade ou links. Também apresenta excessivo uso de texto e muita simplicidade no *layout*;

Modelo digital- este, diferentemente, dos outros modelos, apresenta um layout pensado especificamente para a plataforma Web e diferente totalmente do formato papel. Apresenta-se como um modelo mais interativo e visual e oferece serviço de conteúdos diferentes do papel. A hipertextualidade e a interatividade são presenças obrigatórias para este modelo e tem o fator última hora como elemento diferenciador;

Modelo multimédia- este modelo apresenta um formato totalmente diferente do jornal papel desde o ponto de vista visual até aos conteúdos. Aproveita o máximo das potencialidades da internet, a hipertextualidade, a interatividade e a multimidialidade. Tem a possibilidade de colocar na mesma plataforma, o som, imagem fixa e em movimento e texto, permitindo que o leitor da informação escolha o que ler.

4.1. JORNAL NOTÍCIAS

É dos jornais mais antigos em Moçambique, criado ainda no Tempo colonial, concretamente no ano de 1926. Este jornal pertence à Sociedade Notícias, S.A. O jornal é de capitais mistos, onde o Estado moçambicano é o maior acionista, se apresenta como Público-privado, uma vez ter comparticipação de outros organismos púbicos e privados no jornal, porém, o seu Conselho de Administração é indicado Pelo Primeiro - Ministro do País.

A escolha deste jornal justifica-se pelo facto de ser o jornal diário mais antigo do país, com maior tiragem (29000) e de maior circulação. Este nasceu como um jornal Tabloide, e que depois criou o jornal eletrónico, ***Noticia online*** em 2006 que até hoje as notícias se apresentam como cópia fiel da informação do formato papel.

Apresenta *hipertextualidade* e permite interatividade com os leitores, mas ainda de forma tímida. Podemos dizer que este jornal enquadra-se no **modelo adaptado**, por ter sua maior incidência a cópia fiel do *Jornal Notícias* que é distribuído por subscrição, e pouca atenção a notícias disponibilizadas na pagina online.

Apesar de ter uma redação separada, com os jornalistas afetos, incluindo o Editor, entende-se que a maior prioridade dá-se ao jornal tabloide, os jornalistas que lá estão tem pouco conhecimento e experiência em lidar com jornalismo eletrónico; têm poucas sessões de treinamento em matérias de jornalismo online, redes sociais entre outras habilidades que possibilitam a escrita e adaptação ao meio online. Mesmo assim, apresenta uma página muito bem desenhada, mas com pouca interatividade.

Através das observações feitas à redação online do jornal noticias, assim como as entrevistas feitas neste jornal, foi possível perceber que este se compadece de falta de meios materiais para que se possa considerar, efetivamente, uma redação online.

Há pouco investimento em tecnologia para se trabalhar com realce na plataforma web 2.0; A redação online conta com 04 jornalistas, porém, com pouca expressão na redação geral do Jornal. Existe uma fraca colaboração dos jornalistas das outras editorias com o online, justificado pelo facto de considerarem uma sobrecarga de trabalho.

Os factos acima nos levam e entender que, no geral, há uma falta de entendimento, preparo e desinteresse pelos jornalistas de outras editorias em relação ao lidar com o online, por vários fatores que vão desde o desconhecimento do uso das tecnologias de informação e comunicação, o apego forte à escrita tradicional e a uma redação tradicional, assim como o não entendimento das potencialidades da internet no processo de difusão da informação, o que vai justificar fortemente o facto deste jornal se enquadrar no Modelo Adaptado.

O jornal *Notícias* segue dando prioridade ao Jornal em formato papel, o principal negócio da organização. Este mostra também sinais positivos de preocupação, ao colocar um Editor e uma equipe de repórteres para cuidar deste cibermeio, porém, com pouco investimento na formação e treinamento dos seus quadros para poderem melhor lidar com as técnicas de produção da notícia em numa ciber-redação, que pretende que seja.

4.2. JORNAL SAVANA

Aqui, coabitam três jornais, nomeadamente: o ***Jornal MediaFax,*** criado em 1992, distribuído via e-mail, com uma tiragem de 600 Jornais; O J***ornal Savana,*** criado em 1993, em formato tabloide, com uma tiragem de 15000 Jornais por semana e, por fim, o *Savana digital* e o ***Savana online***.

O ***Savana Digital*** não consideramos aqui como jornal, por este ser cópia fiel do jornal Savana e, o mesmo foi criado em 2017, distribuído por via de subscrição paga.

Savana Online, criado também em 2017, apresenta apenas notícias breves que podem ser lidas na íntegra no jornal em formato papel. A razão da escolha deste jornal deve-se ao facto de O *MediaFax*, anterior ao *Savana*, ter sido o primeiro jornal a inaugurar o formato digital em Moçambique, pois era enviado primeiramente por fax e depois passou a ser por e-mail.

Outra razão da escolha do jornal *Savana* é pelo facto de ter sido o primeiro Jornal independente em Moçambique, com a abertura para a liberdade expressão e de imprensa, isso após o Acordo Geral de Paz em 1992.

Estes meios privados foram criados por antigos jornalistas da Sociedade Notícias, assim como a da AIM (Agência de Informação de Moçambique), um grupo de moçambicanos que constituiu uma Cooperativa designada MediaCoop. Apesar destas nuances, entendemos, através da observação feita à redação deste jornal e pela dinâmica diária, que ele se enquadra no primeiro modelo,o **Modelo Faxmail** e com tendências para **o modelo Adaptado.**

Este modelo é justificado pelo facto de o jornal *Savana* em formato tabloide, ainda, constituir o principal negócio da MediaCoop, e tudo gira em torno deste jornal. As redações dos três jornais estão na mesma sala, apenas há uma separação entre os lugares de localização das mesas.

O jornal Mediafax tem sua editoria com jornalistas afetos a este jornal, o Jornal Savana e Savana Online tem mesmo editor, quem edita o jornal online é o próprio editor, ainda não há nenhuma equipa preparada para fazer a gestão da página, isto é feito com o auxílio de um técnico de informática que está adstrito a este jornal.

Como dissemos o *Modelo Faxmail* e com tendências para o *Modelo Adaptado* é justificado pelos fatores acima mencionados, assim como pelo facto de o jornal explorar muito pouco potencialidades da internet, o jornal online se apresenta apenas como lugar de colocação de notícias muito breves com forte remissão ao jornal em formato papel, o jornal digital ser uma copia fiel do jornal impresso.

4.3. JORNAL CANAL DE MOÇAMBIQUE

Este é um jornal privado pertencente ao grupo IMPREL, Lda (Imprensa Livra-te Limitada) e nasce como jornal via e-mail *Jornal Canal de Moçambique* em 2006, e evolui para um jornal com uma página Web, *CanalMoz online* criado em 2009. Este Jornal Web passa a alimentar o Jornal Canal de Moçambique, isto é, foi o primeiro jornal que dependia dos conteúdos online para serem passados ao jornal impresso, uma vez que, o C*analMoz* é diário e o Canal de Moçambique semanário.

A razão da escolha deste jornal é pelo facto de ter sido o primeiro jornal privado que nasceu digital e distribuído por e-mail para leitores muito restritos, como Embaixadas, Representações de empresas multinacionais, Ministérios entre outras instituições governamentais e não governamentais. Este é um jornal de cariz político, juntamente com o Jornal Savana, apresentam-se como os jornais Tabloides e semanários privados de maior expressão em Moçambique, que, segundo os mesmos, veiculam informações com isenção e imparcialidade, mesmo sabendo que as teorias são claras que a esta questão é sempre perene.

Este jornal tem uma peculiaridade. Funciona, na verdade, de três formas diferentes, que passamos a descrever. Existe o *Canal de Moçambique* que é um semanário_Tabloide como nos referimos anteriormente; Existe o *CanalMoz digital* que é um jornal diário enviado por e-mail em formato digital em pdf aos subscritores; existe o *CanalMoz online* que funciona como uma plataforma de colocação de breves notícias que constam do diário em formato digital, assim como um chamamento para as notícias que vão ser divulgadas no jornal Canal de Moçambique em formato papel.

Neste jornal funciona uma redação única para os dois jornais, o papel assim como online, porém para cada jornal existem jornalistas destacados, isto é, jornalistas que produzem apenas para o jornal online. O Jornal *CanalMoz online* aqui referido não passa de uma página do jornal, com breves notícias e que, os interessados em ler mais devem pagar para ter acesso as informais, tando no digital diário assim como no papel semanário.

O Jornal Canal de Moçambique, pelas caracterizações acima apresentadas, podemos considerar que o mesmo se enquadra no *Modelo Faxmile*, porém, com tendências a *modelo Adaptado,* isso justificado também pelo facto de não haver uma separação clara entre os produtos mediáticos, quanto a conteúdos, assim como no design.

O facto de ainda existir uma maior aposta no formato papel; o não aproveitamento das potencialidades da interne pelo jornal, ao optar por colocar a pagina ou o jornal online como mero espaço de colocação de breves notícias para permitir que os leitores possam fazer a sua subscrição, tanto para o *CanalMoz* digital e o Canal de Moçambique.

4.4 JORNAL O PAÍS

Este é Jornal privado pertencente ao Grupo Soico. O Jornal O País em formato Tabloide foi o primeiro a surgir no ano de 2002, que depois cria o formato online em 2006. As razões da escolha do jornal, prendem-se com o facto deste jornal ser um Jornal Diário com expressividade em Moçambique, com uma tiragem de cerca de 5000 exemplares por dia, assim como, *O País online* ser um jornal com o melhor design e layout e comforte aproveitamento da Internet, em comparação com os restantes jornais estudados, apresenta uma maior e melhor atualização das notícias.

Diferentemente dos outros jornais, aqui se pode afirmar que existe um jornal online, *O Pais online* pois, as notícias colocadas no jornal não dependem de nenhum outro meio. São notícias completas, o que acontece é que as notícias completas não podem ser divulgadas antes do Telejornal que vai ao ar no horário nobre. O grupo Soico, como nos referimos é um grupo que possui uma cadeia de meios de comunicação que se inter-alimentam entre eles, a Televisão (STV), a Rádio (Sfm), *O País Tabloide*, *O País Digital* e o *País online*.

Não existe aqui uma separação das redações dos meios, há apenas separação das editorias, porém, funcionam todos na mesma redação e todos os repórteres escrevem para todos os meios, e são todos adaptados e treinados para poder escrever para uma redação convergente, como acontece na realidade desta empresa.

A vantagem que apresenta este jornal é que dentro da empresa SOICO, propriedade do jornal, existem outros produtos mediáticos, o que permite que as informações que aprecem no jornal o país online sejam uma mistura das informações do jornal, da televisão e da Rádio.

Podemos dizer que este jornal, *O País Online,* enquadra-se no *Modelo Digital*, uma vez que apresenta elementos obrigatórios para terceiro modelo, nomeadamente, a hipertextualidade, interactividade e multimedialidade, justificado pelo facto deste apresentar um formato totalmente diferente da informação do formato papel, por também aproveitar as potencialidades da internet, a hipertextualidade, a interactividade e a multimidialidade, combinando imagem, som, texto e movimento. Conseguimos observar a redação deste jornal é a mesma para todos os jornais, uma vez que se trata de uma empresa jornalística que tem para além dos jornais, a redação funciona com uma Redação Convergente, onde todos produzem para todos os meios, impressos, visuais e audiovisuais.

Tabela 1. Modelos dos Cibermeios e as suas caracteristicas

Meio Impresso	cibermeio	Caracteristicas	Estilo das redações	Meio de distribuição	Modelo
Jornal *Notícias*	*Notícias* Digital	Formato digital do Jornal Impresso	Tradicional	Subscrição	Adaptado

Meio Impresso	cibermeio	Caracteristicas	Estilo das redações	Meio de distribuição	Modelo
	Notícias online	Página do Jornal que apresenta notícias breves e com indicação de mais leituras no jornal impresso.		Aberto e de Acesso livre	
O País	O País Digital (e-paper)	Formato digital do Jornal Impresso	Multimedia	Subscrição	Multimedio
	O País online	Pagina do Jornal que apresenta noticias completas e foram ou serao divulgadas na Radio, Tv e Jornal Impresso		Aberto e de Acesso livre	
Canal de Mocambique	*Canal de Moçambique* Digital	Formato digital do Jornal Impresso	Tradicional	Subscrição	Adaptado
	CanalMoz Digital	Jornal Digital, dário apresenta notícias correntes e apresenta Notícias com pouco desenvolvimento e se remete ao jornal impresso para mais aprofudamento		Subscrição	
	CanalMoz Online	Página web do jornal que apresenta breves informações, e remete a compra do *CanalMoz* Digital e do *Canal de Moçambique*		Aberto e de Acesso livre	
Savana	*Savana* Digital	Formato digital do Jornal Impresso	Tradicional	Subscrição	Adaptado com tendências a digital e multmedio
	MediaFax	Jornal de producao independente		Subscrição	
	Savana online	Página do Jornal que apresenta notícias breves e com indicação de mais leituras no jornal impresso e no jornal *MediaFax*		Aberto e de Acesso livre	

Fonte: Adaptada pelos autores

Nos quatro jornais estudados, a comercialização dos produtos jornalísticos é feito na internet, pois cada um deles criou em jornal digital que é distribuído via subscrição, como dissemos outrora, uma cópia fiel do jornal impresso. E se pode depreender que o maior vetor de comercialização destes jornais ainda é a venda física.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de reflexão entorno de nível de preparo das redações dos 04 jornais em análise leva-nos a considerar que as mesmas não estão totalmente preparadas para assumirem o ciberjornalismo, tomando em consideração os pontos já destacados na análise, e que passamos a apontar.

No que tange à organização/reorganização das redações dos Jornais, nota-se em todos eles uma preocupação enorme de estar na rede de forma mais dinâmica e comunicativa, porém, das quatro redações observadas e em observação, entende-se que o jornal O País/O País online, em termos de estrutura da redação está melhor preparada e equipada, devendo ao facto de ser uma redação convergente e todos produzem para os três meios, Rádio, TV, Jornais; apresenta a página mais interativa com notícias completas e não apenas informações remissivas ao jornal em formato papel como acontece nos outros três meios. Nota-se um investimento e interesse pelo ciberjornal, sem com isso dizer que ele se apresenta como principal meio.

O Jornal Canal de Moçambique, como o jornal notícias possui uma equipe que cuida da produção online, porém, com um editor para os dois meios, papel e digital. A redação deste jornal apresenta, ainda, formatos tradicionais pensados para o jornal papel, que também, como os outros jornais, o principal meio de negócios da organização e, a página Web do jornal funciona como montra para as notícias que serão divulgadas ou no jornal enviado via e-mail por subscrição, ou no jornal semanário canal de Moçambique.

O Jornal Savana segue a mesma lógica do jornal Canal de Moçambique, em termos de prioridade para investimento, a estrutura e características das páginas, a existência de

mesmo editor para os dois meios e, neste não existe uma redação específica, muito menos uma redação convergente, apenas o editor executivo é que funciona como editor do online.

Entende-se que, o fraco investimento e aposta no ciberjornalismo está relacionado ao ceticismo que caracteriza os Gestores destes meios de comunicação pois, para os mesmos, olhando para o contexto moçambicano o jornalismo tradicional e o formato papel ainda se apresentam como a aposta para os próximos 15 anos, uma vez e não vislumbram a caída desta forma de fazer jornalismo.

Outro facto é o fraco entendimento sobre as potencialidades da Internet, ou cibermédio, e mostra-se necessário que se reflicta melhor e com maior cuidado sobre os modelos de negócios dos cibermeios no contexto moçambicano. Outros resultados vão sendo produzidos enquanto segurem outras fases subsequentes da investigação em curso.

Interessa destacar que esta reflexão não fecha o debate sobre os modelos de Ciberjornais, por estes serem dinâmicos e não estáticos. Interessou, aqui, perceber o estágio atual dos ciberjornais estudados e suas características e entendemos que se mostra importante ir aprofundar cada vez mais sobre as características do cibermeios; o seu impacto na reconfiguração das redações dos jornais; na profissão jornalística; nos jornalistas que passam a atuar nestes meios, sem com isso se nos esquecermos de um elemento primordial que é o desafio ético na produção da notícia no ciberespaço.

E tudo isto tendo em conta que, numa realidade como a moçambicana, a evolução do jornalismo está fortemente condicionada por fatores como a qualidade do debate democrático, a precária implantação de infra-estruturas de telecomunicações ou taxas de analfabetismo. Por isso questões como a robustez das políticas públicas no campo da cultura, comunicação e educação são fatores críticos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bardoel, J. e Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review, 23*(2), 91-103. Disponível em: http://hdl.handle.net/2022/3201

Barral, F. (2008). *¿Qué es el cualitativo digital?* Em: P. Martínez (Ed.), *Cualitiva-mente: Los secretos de la investigacíon cualitativa* (pp. 115-123). Madrid: ESIC Editorial.

Bastos, H. (2013). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no ciberjornalismo.pdf

Cabrera, M. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "online" en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 7,* 71-78. Disponível em https://cutt.ly/nROj8Wa

Castells, M. (2004). *La sociedad en red: Una vision global*. Traducción de Francisco Muñoz de Bustillo. Madrid: Alianza Editorial.

Domingo, D. (2006). *Inventing Online Journalism: Development of the Internet as a news médium in four Catalan online newsrooms*. (Tese de doutoramento). Barcelona: Departament de Periodisme i Ciènces de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Disponível em https://cutt.ly/oROjG1H

Fortunati, L. et al. (2009). The influence of the Internet on European Journalism, *Journal of Computer-Mediated Communication,* 14, 928-963. Disponível em http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x/pdf

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4. Ed). Atlas: São Paulo.

Gómez Mompart, J. L. e Marín i Otto, E. (Orgs.) (1999). *Historia del Periodismo Universal*. Madrid: Síntesis.

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícia online*. Covilhã: LabCom. Disponível em https://cutt.ly/EROjlCU

Latour, B. (2012). *Regregando o Social. Uma introducao à teoria do Ator-Rede*. Tradução de Gilson César Cardoso de Sousa. EDUFBA-EDUSC. Salvador: Bauru.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*! Barcelona: Rubí Disponível em https://cutt.ly/FROjaco

Lévy, P. (2004). *Inteligência colectiva*: por una antropología del ciberespacio / Pierre Lévy: traducción del francés por Felino Martínez Álvarez. 2004. Disponível em http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/

Nieto M. D. (Coord.) (2008). *Periodismo en la era de internet: Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Fundación Telefónica.

Prodanov, E. e Cleber C. (2013). *Metodologia do trabalho científico* [recurso eletrônico]: *métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico*. (2ª. Ed). – Novo Hamburgo: Feevale.

Quivy, R. e Campenhoudt L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. (5ªed). Lisboa: Gravida.

Santaella, L. (2014). O leitor ubíquo e suas consequências para a educação. Em: P. Lupuion Torres. (Org.) Complexidade: Redes de Conexões na produção do conhecimento (pp. 27-44). 1ed. Curitiba: Kairós Edições. Disponível em: https://cutt.ly/rROhMTj

Santos, L. (2011). *Journalism in transition: A study of change at Jornal de Notícias' online newsroom*. (Tese de doutoramento). Braga: Universidade do Minho. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19746.

Yin, R. (2003). Estudo de caso: planejamento e métodos /trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 248-272
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.12

Recibido el 1 de julio de 2021
Aceptado el 1 de septiembre de 2021

Activismo digital de los movimientos sociales en Portugal y la pandemia Covid-19: el União de Mulheres Alternativa e Resposta y Casa do Brasil de Lisboa

Digital activism of social movements in Portugal and the Covid-19 pandemic: the União de Mulheres Alternativa e Resposta and Casa do Brasil de Lisboa

Kraus Luvizotto, Caroline
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
caroline.luvizotto@unesp.br

Martin Vicente, Maximiliano
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
mm.vicente@unesp.br

Trindade, Ana Carolina
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
carolina.trindade@unesp.br

Forma de citar este artículo:

Kraus Luvizotto, C., Martin Vicente, M. y Trindade, A. C. (2021). Activismo digital de los movimientos sociales en Portugal y la pandemia Covid-19: el União de Mulheres Alternativa e Resposta y Casa do Brasil de Lisboa. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 248-272. https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.12

Resumen:

La pandemia COVID-19 ha impuesto una nueva realidad a los movimientos sociales y la participación ciudadana, al prohibir y restringir las protestas sociales y las manifestaciones en las calles, acciones tradicionales de los movimientos sociales. En este escenario se revigora el ciberactivismo o activismo digital, que tiene en la información el principal eje para tomar decisiones. Este artículo analiza el papel de los movimientos sociales durante los primeros meses de la pandemia COVID-19 a partir del contenido informativo del activismo digital de los movimientos sociales portugueses: União de Mulheres Alternativa e Resposta - UMAR y Casa do Brasil de Lisboa - CBL. A partir de la revisión de la literatura y siguiendo los preceptos metodológicos del Análisis de Contenidos, los resultados obtenidos indican que tanto UMAR como CBL ejercieron, fundamentalmente, un activismo digital centrado en redes de solidaridad y de apoyo mutuo, algo que estaba ya establecido en la trayectoria de actuación de cada movimiento. Los movimientos sociales continuaron usando la información para crear y fortalecer lazos, protestar, construir y difundir conocimiento y monitorear las acciones gubernamentales y sus políticas públicas. El reciente episodio de la pandemia mostró que aún quedan muchos desafíos por superar, pero las perspectivas son muy prometedoras para el activismo digital.

Palabras clave: activismo digital, movilización social, información, comunicación digital, pandemia Covid-19, Portugal.

Abstract:

The Covid-19 pandemic has imposed a new reality on social movements and citizen participation, by prohibiting and restricting social protests and demonstrations in the streets, traditional actions of social movements. In this scenario, cyberactivism or digital activism is revived, which has information as the main axis for making decisions. This article analyzes the role of social movements during the first months of the Covid-19 pandemic based on the informative content of the digital activism of two Portuguese social movements: União de Mulheres Alternativa e Resposta - UMAR and Casa do Brasil

de Lisboa - CBL. Based on the review of the specialized literature on the subject and following the methodological precepts of Content Analysis, the results obtained indicate that during the period analyzed both UMAR and CBL exercised, fundamentally, a digital activism focused on solidarity and support networks mutual, something that was already established in the trajectory of each movement. Social movements continued to use information to create and strengthen ties, protest, build and disseminate knowledge, and monitor government actions and public policies. The recent episode of the pandemic showed that there are still many challenges to overcome, but the prospects are very promising for digital activism to mobilize people.

Keywords: digital activism, social mobilization, information, digital communication, Covid-19 pandemic, Portugal.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, el potencial democratizador de la comunicación digital, sumado a las acciones offline realizadas en las calles, dio visibilidad y voz a innumerables movimientos y activistas sociales. La sociedad global fue marcada por protestas, manifestaciones, marchas y movilizaciones populares en torno de diversas causas sociales. Sin embargo, la pandemia Covid-19 cambió el rumbo de los movimientos sociales a partir de 2020, interrumpiendo abruptamente las protestas en las calles, las marchas, las manifestaciones y las reuniones para debatir las reivindicaciones de los grupos sociales y delinear estrategias de movilización popular. La pandemia Covid-19 introdujo nuevas perspectivas y desafíos para la participación ciudadana, para el desempeño de los movimientos sociales y para el activismo.

La reciente producción científica sobre el tema movimientos sociales y la pandemia Covid-19 abordada en este artículo, indica que existió una fuerte actividad por parte de los movimientos sociales desde el 11 de marzo de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) clasificó al coronavirus como pandemia. Los estudios realizados por Pleyers (2020) indican que, a nivel mundial, los movimientos sociales centraron sus acciones en cinco frentes: “protestos (que resurgieron en algunos países a pesar de los

riesgos para la salud por promover aglomeraciones); defensa de los derechos de los trabajadores; ayuda mutua y solidaridad; monitoreamiento de las acciones gubernamentales y educación y concienciación popular" (Pleyers, 2020, p. 2).

Castells (2013) analiza el desempeño de los movimientos sociales contemporáneos a partir de su conexión multimodal en las redes offline y online. Para Castells los movimientos no dependen de Internet y no encuentran en ella sus causas. Ven a Internet como una posibilidad de conexión, interacción y ruptura que supera las barreras impuestas por el tiempo y el espacio enfrentadas por los movimientos sociales tradicionales. Internet hizo posible el activismo en tiempos de la pandemia Covid-19. En ese contexto la información, uno de los ejes fundamentales para el activismo digital, fortalece las redes de solidaridad y colaboración.

Pleyers (2020) en sus estudios durante los primeros meses de la pandemia identificó cinco formas de actuación de los movimientos sociales. Este artículo analiza la actuación de movimientos sociales durante la pandemia Covid-19 a partir de las informaciones en red elaboradas por dos movimientos sociales en Portugal. Destacamos que los movimientos sociales portugueses elegidos para esta investigación tienen carácter cultural e identitario y representan dos grandes grupos sociales: los inmigrantes, representados aquí por la Casa do Brasil de Lisboa y las mujeres, representadas aquí por la União de Mulheres Alternativa e Resposta – UMAR.

Ambos movimientos concentraron sus acciones exclusivamente en el ambiente online, concretamente, en Facebook. Así, este estudio tiene como objetivo verificar el impacto de la pandemia en los movimientos sociales en el análisis de la agenda de movilización basada en el seguimiento de los movimientos portugueses: UMAR y CBL. Y, concretamente, verificar el contenido informativo producido por el activismo digital de los dos movimientos sociales en el contexto inicial de la pandemia Covid-19. En este escenario, tal período de pandemia podría traer cambios significativos a la sociedad, así como a la participación ciudadana y al desempeño de los movimientos sociales.

Para analizar los textos de esos dos movimientos publicados en la red, desde el anuncio del estado de emergencia en Portugal, en el día 18 de marzo de 2020, hasta el final del primer gran período de restricciones anunciadas en 30 de junio de 2020, se utilizó la metodología del Análisis del Contenido siguiendo las indicaciones de Laurence Bardin (2011).

A lo largo del artículo, presentamos consideraciones sobre la relación entre los movimientos sociales y la comunicación digital; elaboramos un panorama general sobre los movimientos sociales en tiempos de la pandemia Covid-19; contextualizamos la sociedad portuguesa y los movimientos sociales UMAR y CBL y realizamos el análisis de contenido de sus publicaciones en Facebook.

Después de analizar los resultados obtenidos queda claro que el activismo digital, que tiene como eje principal la información, creció en tiempos de la pandemia Covid-19. Durante el período analizado, tanto la UMAR como la CBL, ejercieron, de manera predominante, un activismo centrado en las acciones de ayuda mutua y solidaridad, lo que está en conformidad con los objetivos y actuaciones históricamente realizadas por esos movimientos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MOVIMIENTOS SOCIALES Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Los movimientos sociales, aquí entendidos como “acciones sociales colectivas de carácter sociopolítico y cultural que posibilitan distintas formas para que la población se organice y manifieste sus demandas” (Gohn, 2008, p. 13) articulan valores de ciudadanía y participación. Sus acciones pueden manifestarse en forma de protestos, huelgas, manifestaciones, ocupaciones de espacios públicos o privados, y pueden recorrer, o no, a la violencia durante sus acciones. Los movimientos sociales son matrices que generan conocimiento, constituyéndose legítimos portadores de las reivindicaciones sociales (Gohn, 2011). Las redes de comunicación e información que establecen son fundamentales para mantener un espacio público alternativo y construir las bases del

propio movimiento, lo que nos lleva a entender que la relación entre movimientos sociales, información y comunicación es íntima e intensa (Touraine, 2006).

Estudios recientes indican que internet y los medios digitales posibilitan una nueva comprensión y significado de la participación, de la democracia, del activismo y de las identidades colectivas, pues su estructura permite la articulación de los actores sociales de manera correlacionada. Por esos motivos Internet es considerada uno de los medios de comunicación más democráticos en cuanto al acceso, creación y uso de la información (Castells, 2013; Horn, 2013; Bittencourt, 2014; Peruzzo, 2015; Scherer-Warren y Luchmann, 2015; Alcântara, 2016; Luvizotto y Cunha, 2020).

El ciberactivismo, o activismo digital, desempeña un papel importante en la lucha por el cambio social (Della Porta y Diani, 2020). Estudios realizados por Volpato, et al. (2019) indican que los movimientos sociales utilizan, simultáneamente, acciones realizadas en la calle (como marchas, actos y protestos) y el activismo digital con recursos de comunicación en tiempo real. De esa forma difunden información sobre sus demandas y su agenda de movilización, al mismo tiempo que legitiman sus causas y presionan a los gobiernos y a los diversos sectores de la sociedad.

A pesar de enfatizar la importancia y el potencial de la comunicación digital para el acceso, la búsqueda y difusión de información de carácter democrático y ciudadano, y también para el desempeño de los movimientos sociales en la época contemporánea (Mattoni, 2017), especialmente en la época de la pandemia del Covid-19, este estudio no ignora las numerosas limitaciones y desafíos relacionados con el acceso a las tecnologías digitales y las particularidades de la comunicación digital. Es segmentada y restringida a poblaciones específicas en algunas regiones periféricas. Por otro lado, es más accesible a la población de países económicamente desarrollados (Gomes, 2018). Lo que se puede afirmar, independiente de tener acceso o no, es que los entornos digitales están dominados actualmente por empresas privadas que tienen como objetivo, sobre todo, lucrar. Es la lógica del capital en sintonía con la racionalidad neoliberal dominante que, de esa manera, transforma y amplía las relaciones capitalistas a nivel global (Dardot y Laval, 2016). Lugar abierto y plural, el ciberespacio

se convierte en el escenario donde actúan oligopolios mediáticos transnacionales y globales que provocan y negocian relaciones y comportamientos sociales (Dahlgren, 2009). Antes visto como un lugar de desintermediación, el ciberespacio está, en estas primeras décadas del siglo XXI, fuertemente mediado por algoritmos poco transparentes, basados en la recopilación y comercialización de datos personales (Sena, 2020; Cunha, 2015).

Sabiendo de las limitaciones de la comunicación digital y del uso de ella por parte de los movimientos sociales, la siguiente sección del artículo se ter para debate algunas consideraciones generales, perspectivas y desafíos sobre el papel de los movimientos sociales en el contexto de la pandemia Covid-19.

2.2. LA PANDEMIA COVID-19 Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

El primer caso conocido de infección por el nuevo coronavirus SARS-CoV2, se identificó en Wuhan, China, en diciembre de 2019. La infección se propagó rápidamente por el mundo configurándose como una pandemia, según un comunicado de la Organización Mundial de la Salud (OMS), publicado en el día 11 de marzo de 2020[1].

De acuerdo con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, la superación de la pandemia se centra en la solidaridad y la cooperación, tanto para combatir el virus y mitigar sus efectos nefastos, como para superar los problemas ocasionados a la humanidad. Para que tengan éxito las políticas públicas en el combate a la pandemia es fundamental "el respeto de los derechos humanos en todos los ámbitos, incluyendo los derechos económicos, sociales y culturales, así como los derechos civiles y políticos" (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2020, s.p.).

Concordamos con esa línea de pensamiento y defendemos la importancia fundamental de los movimientos sociales y de los activistas que movilizan personas y recursos para

[1] Hasta 27 de diciembre de 2020, la pandemia de Covid-19 ya había alcanzado la marca de 80.724.170 infectados y 1.763.714muertes en todo el mundo (OMS).

llevar información y garantizar los derechos de innumerables grupos sociales y poblaciones vulnerables, creando una red online y offline de solidaridad y colaboración.

En el artículo "La pandemia es un campo de batalla. Movimientos sociales en el bloqueo Covid-19", Pleyers (2020) discute la actuación de los movimientos sociales en diferentes países durante el período de restricciones. Identifica que la primera forma de acción de los movimientos sociales, en ese período, está relacionada con las acciones de protesto. Eso sucedió, por ejemplo, en países como Israel, Grecia, Chile, Líbano y Ecuador. Para Pleyers:

> *La mayoría de los activistas esperaron a que terminaran las restricciones para juntarse con las manifestaciones de protesto. En algunos países los activistas organizaron los movimientos contra las restricciones, a pesar de los riesgos para la salud por juntar aglomeraciones de personas* (Pleyers, 2020, p. 4).

La segunda forma de actuación de los movimientos sociales, durante el período de restricciones, se centró en acciones en defensa de los trabajadores. Estas acciones tenían como objetivo ofrecer información y garantizar los derechos no solo de los trabajadores de áreas esenciales que no pudieron parar durante la pandemia, como la salud, el transporte y la producción de alimentos, sino también a los que realizaban teletrabajo, o estaban desempleados (Pleyers, 2020). Esas acciones tuvieron lugar en países como Estados Unidos, Hong Kong, Francia y Bélgica.

Pleyers afirma que la tercera frente de acción de los movimientos sociales durante la pandemia se centró en la ayuda mutua y la solidaridad. "En este período de crisis, los movimientos populares, las organizaciones de base y ciudadanas asumieron un papel de liderazgo en la participación del apoyo mutuo, el apoyo a las necesidades básicas y la solidaridad en su comunidad y fuera de ella" (Pleyers, 2020, p. 5). En todos los continentes los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil articularon acciones para ofrecer información sobre la pandemia, sobre la salud física y mental, sobre los derechos civiles y políticos, sobre la seguridad y la prevención de la violencia. Además, establecieron grupos locales de asistencia mutua. Aunque estas acciones ocurrieron a nivel mundial, Pleyers (2020) afirma que fueron más recurrentes en países

del Sur Global, como en el Brasil, por ejemplo, donde se observaron acciones importantes en la Favela de Paraisópolis y Complexo do Alemão.

“La sociedad civil y los movimientos sociales también actúan como guardianes de las políticas públicas y de los gobiernos" (Pleyers, 2020, p. 7). Desde el inicio de la pandemia Covid-19, movimientos sociales, intelectuales y organizaciones de la sociedad civil han analizado y elaborado informes sobre cómo los gobiernos enfrentaban la crisis sanitaria y social, generando información que servía de apoyo a la participación ciudadana. Según el autor este es el cuarto tipo de actividades que realizan los movimientos sociales durante la pandemia: monitorear las acciones de los gobiernos. Es lo que ocurrió en países como Estados Unidos, países de la Unión Europea y Filipinas, por ejemplo.

La quinta forma de actuación de los movimientos sociales en tiempos de la pandemia Covid-19 enumerada por el autor es la que concentra acciones de educación y sensibilización popular. “La educación y la sensibilización popular son quizás el papel más poderoso de los movimientos sociales, ya que la pandemia se combina con un exceso de información y de noticias falsas y teorías conspiradoras” (Pleyers, 2020, p. 8). Los estudios de Pleyers indican que numerosas redes de movimientos, nacionales e internacionales, están muy involucrados en compartir experiencias, analizar y verificar información a través de plataformas en línea y redes sociales. Nuevamente el autor incluye en esta acción algunos casos brasileños además de citar plataformas digitales que reúnen experiencias internacionales sobre la pandemia.

Este panorama general de las acciones de los movimientos sociales elaborado por Pleyers (2020) nos ofrece condiciones para afirmar que el desempeño de los movimientos sociales es fundamental para mantener las democracias y los derechos civiles en tiempos de crisis. Tomando como punto de partida los estudios realizados por Pleyers (2020), los movimientos sociales portugueses, objetos de estudio de este artículo, se convierten en paradigmas empíricos para comprender su actuación durante la pandemia Covid-19. La siguiente sección presenta el contexto portugués y los movimientos UMAR y CBL.

2.3. EL CONTEXTO PORTUGUÉS Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES UNIÃO DE MULHERES ALTERNATIVA E RESPOSTA (UMAR) Y CASA DO BRASIL DE LISBOA (CBL)

Campos, et al. (2016), realizaron estudios y tipologías sobre los movimientos sociales en la sociedad portuguesa. Los investigadores identificaron seis tipos de movimientos en la actualidad: (1) Nuevos movimientos sociales contra la austeridad: "movimientos que nacen como consecuencia de la crisis económica y financiera, siendo que sus principales reivindicaciones se centran en la lucha contra las medidas de austeridad implementadas por el gobierno". Como ejemplo de esos movimientos los autores citan "Plataforma 15 de Outubro" y "Que se Lixe a Troika"; (2) Movimientos antiglobalización: "predecesores de los nuevos movimientos sociales formados en torno a programas contra la austeridad", como ATTAC Portugal; (3) Nuevos movimientos sociales clásicos: movimientos asociados a causas culturales e identitarias. Como ejemplo mencionan los movimientos LGBT, feministas, inmigración y ambientales; (4) Movimientos radicales que se colocan explícitamente contra el sistema. Incluyen aquí los grupos anarquistas o partidarios de causas anarquistas, "que se caracterizan por prácticas alternativas, de resistencia o que se oponen a los valores de la sociedad dominante"; (5) Movimientos directamente involucrados con el activismo digital: "movimientos, plataformas, grupos u organizaciones que operan principalmente en línea o que utilizan internet y otras tecnologías como principal recurso para defender sus causas". Destacan, Anonymous, el movimiento por el software libre y por el Partido Pirata; y (6) Actores políticos tradicionales: a saber, partidos políticos y sindicatos. "Obviamente, estos no son movimientos sociales, pero tienen una relación de complicidad que se manifiesta de diversas formas" (Campos et al., 2016, p. 34).

La UMAR articula, en la medida de lo posible, su agenda de movilización con las actividades de movimientos feministas, LGBT, negros y culturales. Sus acciones offline han sido constantes y reconocidas por la población portuguesa. El activismo digital cuenta con el apoyo de un equipo que trabaja específicamente con la comunicación digital y las estrategias de movilización popular. El movimiento está institucionalizado y estructurado en formato asociativo. El sitio web oficial

(http://www.umarfeminismos.org) contiene su trayectoria, registros de acciones realizadas, los proyectos finalizados y los que están en desarrollo, grupos de trabajo y áreas de intervención, además de un call center. La UMAR actua en Lisboa, Oporto, Coimbra, Braga, Viseu, Madeira y las Azores, siendo considerada una de las más importantes representantes del movimiento feminista del país (União de Mulheres Alternativa e Resposta, 2020).

La UMAR está presente en dos redes sociales digitales. Facebook (https://www.facebook.com/UMARfeminismos?ref=hl) tiene un total de 24.084 *me gusta* y 24.600 *seguidores*. Publican textos frecuentemente que se alternan entre textos propios, contenido compartido de otros medios de comunicación, videos y fotos de sus acciones. Las publicaciones valoran la agenda de movilización y ofrecen información sobre los derechos de las mujeres. En Instagram (@umar_feminismos), se encuentran registros de sus actividades, pero no es una red social tan activa como Facebook e indica solamente 3.481 *seguidores*[2].

La CBL fue fundada en 1992 y se mantiene con la colaboración y apoyo de brasileños, portugueses y otros ciudadanos que simpatizan con la comunidad brasileña. Representante del movimiento inmigrante brasileño en Portugal, su objetivo principal es implementar "políticas públicas, asumiendo un papel fundamental de activismo y de reivindicación de políticas igualitarias para las comunidades inmigrantes en Portugal" (Casa do Brasil de Lisboa, 2020). A pesar de tener como público mayoritario a la comunidad brasileña, la CBL también acoge, ayuda y representa a inmigrantes de cualquier nacionalidad. Su agenda de movilización se centra en tres pilares: intervención social para la existencia de igualdad de oportunidades; activismo con el objetivo de conseguir la igualdad de derechos y la justicia social; y promoción de la interculturalidad e integración de los inmigrantes, entre ellos mismos y con la comunidad portuguesa.

En su sitio web oficial (https://casadobrasildelisboa.pt), se encuentra toda la información relacionada con la historia, acciones, proyectos y convenios del

[2] Datos colectados en 27 de diciembre de 2020.

movimiento. Su activismo para promover la ciudadanía y desde su origen se posicionó contra el racismo, la xenofobia, las desigualdades de género, la persecución de gobiernos a políticos o a partidos. Entre sus acciones destaca la coordinación de las asociaciones de inmigrantes y entidades pro-inmigrantes. Adopta posiciones en el sentido de presionar a las autoridades para que promulguen leyes a favor de los inmigrantes (Casa do Brasil de Lisboa, 2020).

La CBL está presente en dos redes sociales digitales. Facebook (https://www.facebook.com/casadobrasildelisboa/) que tiene 20.755 *me gusta* y 21.629 *seguidores*. Publican con frecuencia textos que acostumbran ser extensos y algunos con hashtags. Las interacciones, a través de comentarios, se dan en algunas publicaciones que difunden la agenda de movilización y ofrecen informaciones útiles para los inmigrantes. Instagram (@casadobrasildelisboa) no parece ser una red social digital representativa del movimiento, ya que solo tiene 3.405 *seguidores* y publicaciones replicadas de Facebook[3].

La presencia y participación de los movimientos sociales portugueses, en particular la UMAR y la CBL, fueron importantes desde el inicio de la pandemia Covid-19. El primer caso de infección por SARS-CoV2 en Portugal ocurrió en 2 de marzo de 2020. El 18 de marzo, el mismo día que el país recibió la noticia de la segunda muerte causada por el virus, se declaró el estado de emergencia, que persistió hasta el 3 de mayo. A partir de entonces, hasta el 30 de junio, el país comenzó a enfrentar el estado de alerta, en el que fue posible retomar paulatinamente las actividades interrumpidas total o parcialmente durante el estado de emergencia. Hasta esta fecha, todo el territorio portugués tuvo el mismo tratamiento. Por este motivo, nuestro estudio cubre el período del 18 de marzo al 30 de junio de 2020.

El 1 de julio, con el aumento de número de muertes e infectados, Portugal dividió el país en tres niveles. La mayor parte del país se puso en estado de emergencia. En el Área Metropolitana de Lisboa (AML) se decretó el estado de contingencia y en 19 regiones,

[3] Datos colectados en 27 de diciembre de 2020.

de cinco municipios de la AML, el estado de alerta. El 13 de agosto, el Consejo de Ministros aprobó la prórroga para mantener el estado de contingencia en la región de Lisboa y la situación de alerta en el resto del país. El 9 de noviembre, el Parlamento portugués declaró un nuevo estado de emergencia, en vigor desde el 2 de octubre, con encerramientos nocturnos y confinamiento parcial en casi dos tercios del país. El estado de emergencia, en 20 de noviembre de 2020, se prorrogó por otros 15 días[4].

En el siguiente apartado, presentamos los procedimientos metodológicos utilizados en este estudio y analizamos el desempeño de la UMAR y la CBL durante el primer mes del estado de emergencia ante la pandemia Covid-19 en Portugal.

3. METODOLOGÍA

Después de la etapa de investigación exploratoria, que consistió en una revisión de la bibliografía especializada sobre el tema y de los conceptos que orientan este estudio, realizamos un análisis del contenido de las publicaciones de la UMAR y de la CBL en sus páginas de Facebook. Nuestro objetivo, en esta etapa de la investigación, consistió en verificar el contenido informativo producido por el activismo digital de los dos movimientos sociales en el contexto inicial de la pandemia Covid-19. Y, en seguida, ¿cuál fue el impacto de la pandemia en el activismo digital de los movimientos sociales portugueses elegidos?

El método de Análisis de Contenido, (AC) según Bardin (2011, p. 44), se basa en "un conjunto de técnicas de análisis de la comunicación que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos para describir el contenido de los mensajes". Bardin (2011) señala tres pasos fundamentales para la realización del AC: 1) codificación (elaboración de categorías), 2) categorización (creación de criterios de clasificación) y 3) inferencia (interpretación de los resultados). Nuestra propuesta recopiló publicaciones de forma manual, sin el uso de plataformas de seguimiento, a través de la observación directa,

[4] Hasta el 27 de diciembre de 2020, la pandemia Covid-19 ya había alcanzado en Portugal la marca de 394.573 infectados y 6.619 muertes (OMS).

categorizó cada publicación en una tabla de Excel e interpretó los resultados en función de lo recopilado (TRINDADE, 2020).

En la primera etapa del AC, adoptamos como referencia el estudio de Pleyers (2020), considerando como categorías las cinco frentes de actuación de los movimientos sociales durante los primeros meses de la pandemia: a) Acciones de protesta; b) Acciones en defensa de los derechos de los trabajadores; c) Acciones de ayuda mutua y solidaridad; d) Acciones de acompañamiento de las acciones gubernamentales y e) Acciones de educación y sensibilización popular.

En la segunda etapa del AC definimos como período de recolección de datos el mes posterior a la declaración oficial del estado de emergencia ante la pandemia Covid-19 en Portugal. Así, la recolección se llevó a cabo del 18 de marzo al 30 de junio de 2020, período en el que todo el territorio portugués recibió el mismo tratamiento por parte del gobierno central. Por lo tanto, la tabla 1 muestra la cantidad de contenido categorizado y recopilado de las páginas de Facebook de UMAR y CBL:

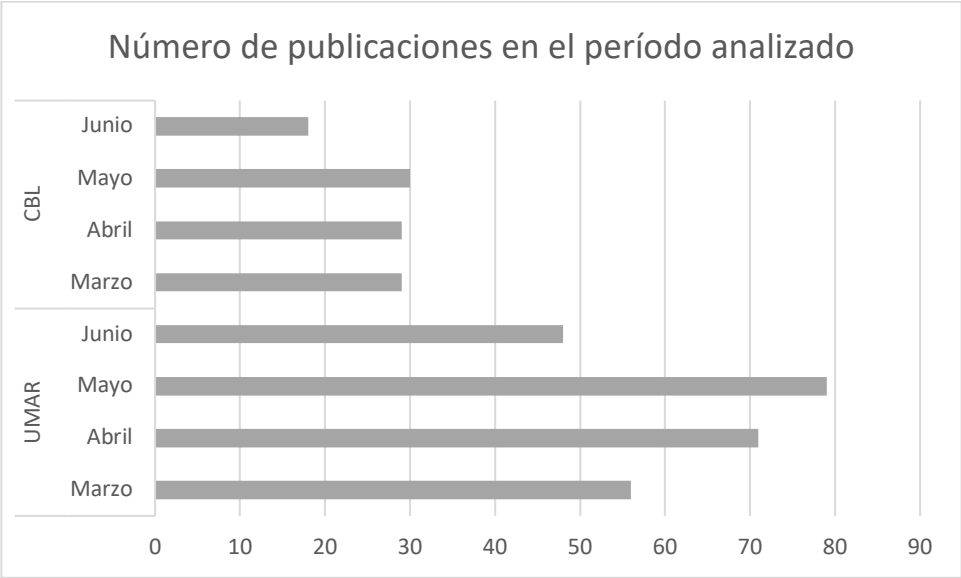
Tabla 1. Contenidos recopilados de UMAR y CBL

Categorias	UMAR	CBL
a) Acciones de protesto	3	1
b) Acciones en defensa de los derechos de los trabajadores	42	1
c) Acciones de ayuda mutua y de solidaridad	179	75
d) Acciones de fiscalización de los actos gubernamentales	13	18
e) Acciones de educación popular y de conscienciación	17	11
Total de publicaciones	254	106

Fuente: Elaboración propia (2021).

A partir del 1 de julio, el territorio fue tratado de manera diferente, con más o menos restricciones, según la gravedad de la pandemia en cada región como vimos anteriormente. También definimos que la recolección de datos se realizaría en las páginas oficiales de Facebook de los dos movimientos sociales, ya que estas páginas presentaban información en constante actualización y contenido más representativo sobre la pandemia Covid-19, en comparación con la red social Instagram y el sitio web oficial de cada movimiento. Las publicaciones encontradas mes a mes se muestran en el Gráfico 1:

Gráfico 1. Publicaciones recopiladas por mes



Fuente: Elaboración propia (2021).

Finalmente, después de clasificar las 360 publicaciones, en consonancia con las categorías y criterios establecidos, pasamos a la tercera etapa del AC que consistió en interpretar los resultados con tratamiento cualitativo y cuantitativo.

4. RESULTADOS

Durante el período analizado, UMAR realizó 254 publicaciones. Los temas más tratados fueron: formas de distraerse durante la pandemia, apoyo e información para víctimas de violencia doméstica, divulgación de canales de ayuda psicológica gratuita, informaciones sobre la prevención y evolución de la pandemia Covid-19, informaciones sobre las acciones del gobierno portugués y maneras de evitar contagios cotidianamente. Las publicaciones también incluyeron entrevistas, artículos y la divulgación de eventos online relacionados con la temática del movimiento, es decir, el activismo feminista y temas de interés de las mujeres.

Los primeros textos, después de la declaración del estado de emergencia, evidenciaban una preocupación especial de UMAR en manifestar solidaridad con la situación creada por la pandemia. Al mismo tiempo buscaba formas de mantener el bienestar de sus seguidores y de la población portuguesa en general. Así, frecuentemente publicaban lugares donde se ofrecía asistencia psicológica gratuita y cursos online direccionados

para mejorar la convivencia cotidiana y promover la igualdad de género. La preocupación por precaverse, por un posible crecimiento del número de casos de violencia doméstica, hizo que las publicaciones ofrecieran, además de apoyo psicológico, informaciones sobre formas alternativas de enfrentar la violencia y efectuar las denuncias de malos tratos. También orientaban sobre cómo proceder con las mujeres abusadas o en situación eminente de sufrir violencia doméstica.

La fanpage tiene publicaciones con contenido diversificado y con textos compartidos de otros medios brasileños y portugueses como Folha de São Paulo, El País Brasil, Diário de Notícias, Contacto, Público, DN Madeira, entre otros. En general, estas publicaciones divulgan información sobre el desarrollo de la pandemia Covid-19, tanto en temas de salud como en las acciones tomadas por el gobierno portugués durante el estado de emergencia.

Algunos textos demostraban preocupación de UMAR por la situación de las mujeres trabajadoras, que realizaban teletrabajo, que perdieron su empleo, o que tuvieron que quedarse en casa para cuidar y acompañar a los hijos en las clases impartidas a distancia en un canal de televisión. También se identificaron pasajes preocupados con la inclusión social.

Durante el período analizado, UMAR compartió publicaciones de entidades y movimientos sociales, del gobierno portugués, de las administraciones municipales de diferentes ciudades del país y de los medios de comunicación. También publicó contenido propio dándole voz a activistas del movimiento feminista, personas comunes y especialistas de varias áreas relacionadas con la pandemia, como la salud y el derecho. Desde mayo hasta el final del monitoreo, el 30 de junio, la cantidad de publicaciones relacionadas con contenido activista aumentó significativamente, muchas de ellas relacionadas con el escenario de la pandemia Covid-19.

En función de los contenidos encontrados podemos decir que el activismo digital practicado por UMAR, durante el período estudiado, se puede categorizar de la siguiente manera: categoría a) Acciones de protesto = 3 publicaciones; categoría b) Acciones en defensa de los derechos de los trabajadores = 42 publicaciones; categoría c) Acciones de ayuda mutua y de solidaridad = 179 publicaciones; categoría d) Acciones de fiscalización

de los actos gubernamentales = 13 publicaciones e categoría e) Acciones de educación popular y de concienciación = 17 publicaciones, totalizando 254 publicaciones.

La clasificación de sus publicaciones, con base en las categorías de acciones de los movimientos sociales durante la pandemia, indica que el 70% del activismo digital practicado por UMAR se concentró en c) Acciones de ayuda mutua y solidaridad. Destacamos que también se incluyeron en esta categoría, durante el primer mes del estado de emergencia en Portugal, los textos relacionados con el activismo feminista y el universo de la mujer (como género, aborto, arte y cultura), así como todos aquellos que buscaban ofrecer apoyo y solidaridad a mujeres y ciudadanos en general. El segundo tipo de activismo digital más practicado por el movimiento se relaciona con la categoría b) Acciones en defensa de los derechos de los trabajadores, demostrando que, el 17% de las acciones, estuvieron orientadas, durante la pandemia Covid-19, a ofrecer información y formas de conseguir renta a los trabajadores. d) Fiscalización de las acciones gubernamentales y e) Acciones de educación y sensibilización popular totalizaron, respectivamente, 5% y 7%. A lo largo del período analizado, UMAR informó y llamó a la población a participar en tres acciones de protesto offline, fuera de las redes sociales. Esta marca representa el 1% de las acciones del movimiento y forma parte del activismo digital de tipo a) Acciones de protesto.

Durante el período analizado, CBL publicó 106 textos. La principal preocupación del movimiento, desde que se decretó el estado de emergencia, fue publicar informaciones oficiales del gobierno portugués relacionadas con los inmigrantes para que regularizasen su situación en el Servicio de Extranjeros y Fronteras (SEF). También aparecen textos destinados a apoyar e informar a los brasileños retenidos en Portugal, por la cancelación de vuelos y el cierre de las fronteras aéreas y terrestres, de como podrían proceder. Además, encontramos otros mensajes que ofrecían opciones sobre como distraerse durante la pandemia, sugerencias sobre cómo ayudar a los artistas durante este período (ya que sus lugares de trabajo estaban cerrados), divulgación de canales de ayuda psicológica gratuitos, información sobre prevención del Covid-19 y evolución de la pandemia y noticias de las acciones tomadas por el gobierno portugués

y la Embajada de Brasil en Portugal. Publicaron noticias del activismo en beneficio de los inmigrantes, uno de los objetivos principales de la CBL.

En cuanto al funcionamiento de CBL, la página de Facebook publicó, a lo largo del mes analizado, información sobre el cierre de la sede y los cambios efectuados en la forma de actuar. La asistencia a los inmigrantes necesitados continuó solo que realizada por Skype y correo electrónico. CBL se comprometió a divulgar información sobre el regreso de brasileños al Brasil compartiendo, desde las redes sociales donde pasó a actuar, la información proporcionada por la Embajada de Brasil sobre vuelos y trámites de las compañías aéreas, incluso poniendo a disposición de sus usuarios los formularios de ANAC (Agencia Nacional de Aviación Civil/BR) para los brasileños que habían cancelado vuelos y tenían dificultades para regresar al Brasil. CBL instruyó a los ciudadanos retenidos en Portugal para que buscasen ayuda en el consulado brasileño en Lisboa, o Porto o Faro.

En abril de 2020, CBL creó el Blog Emergencia Covid-19, con el objetivo de ayudar a la comunidad brasileña y a otros inmigrantes durante el estado de emergencia publicando informaciones y mensajes relacionadas con la salud, vivienda, derechos y trabajo.

A lo largo del período analizado, publicaron textos que divulgaban la situación de los artistas brasileños residentes en Portugal y que buscaban una forma alternativa de sobrevivir durante la pandemia. Con el *hashtag* #tempodecomposicao, CBL colocó el nombre del artista, el arte que desarrollaba y una cuenta corriente para transferir cualquier valor económico para quien desease contribuir. Este tipo de publicación sugiere que los inmigrantes brasileños encontraron apoyo en CBL y que recurrieron a ella en situaciones de necesidad.

A partir de las temáticas colocadas en los textos podemos decir que el activismo digital practicado por CBL durante el período analizado se puede categorizar de la siguiente manera: categoría a) Acciones de protesto = 1 publicación; categoría b) Acciones en defensa de los derechos de los trabajadores = 1 publicación; categoría c) Acciones de ayuda mutua y de solidaridad = 75 publicaciones; categoría d) Acciones de fiscalización

de los actos gubernamentales = 18 publicaciones e categoría e) Acciones de educación popular y de concienciación = 11 publicaciones, totalizando 106 publicaciones.

La clasificación de sus actos, en función de las categorías de acciones de los movimientos sociales durante la pandemia, indica que el 70% del activismo digital practicado por CBL se concentró en c) Acciones de ayuda mutua y solidaridad. Destacamos que también se incluyeron en esta categoría de actuación los textos relacionados con el activismo y servicios prestados por CBL durante el estado de emergencia, así como todos aquellos que buscaban aportar apoyo y solidaridad a inmigrantes y ciudadanos en general. El segundo tipo de activismo digital más practicado por el movimiento está relacionado con la categoría d) Acciones de fiscalización de los actos gubernamentales, demostrando que el 18% del activismo tuvo como objetivo dar a conocer las acciones gubernamentales durante el estado de emergencia, principalmente aquellas relacionadas con la situación de los inmigrantes. Destacamos que también se ubicaron en esta categoría los textos relacionados con las acciones de la SEF y la Embajada de Brasil en Portugal, que podemos considerar como activismo digital de tipo b) Acciones en defensa de los derechos de los trabajadores y e) Acciones de educación y sensibilización popular que totalizaron, respectivamente, 1% y 10%. Durante todo el período analizado, CBL informó e invitó a la gente a participar en una acción de protesta offline, fuera de las redes sociales. Esta marca representa el 1% de las acciones del movimiento y forma parte del activismo digital de tipo a) Acciones de protesto. La Tabla 2 muestra los porcentajes de contenido encontrados en UMAR y CBL:

Tabla 2. Concentración de contenido encontrado

Categorias	UMAR	CBL
a) Acciones de protesto	1%	1%
b) Acciones en defensa de los derechos de los trabajadores	17%	1%
c) Acciones de ayuda mutua y de solidaridad	70%	70%
d) Acciones de fiscalización de los actos gubernamentales	5%	18%
e) Acciones de educación popular y de conscienciación	7%	10%

Fuente: Elaboración propia (2021).

Los números sugieren que durante el primer mes del estado de emergencia en Portugal tanto UMAR como CBL ejercieron, principalmente, un activismo del tipo c) Acciones de ayuda mutua y solidaridad, que está en línea con los objetivos y trayectoria de cada movimiento. Esos actos se basaron, en gran parte, en la información que los movimientos sociales consideraban como fundamentales para ayudar a las personas de los grupos sociales que representaban, en este caso, mujeres e inmigrantes.

Compartimos de la misma opinión de Della Porta (2020, p. 04), y entendemos que los datos recopilados y analizados indican que, en Portugal, así como en todos los países afectados por la pandemia Covid-19, "en vista de las evidentes insuficiencias del Estado y, más aún, del mercado, las organizaciones de los movimientos sociales se constituyen en grupos de apoyo mutuo, promoviendo acciones sociales directas, ayudando a los más necesitados", produciendo resistencias y lazos de solidaridad.

5. CONCLUSIONES

Los movimientos sociales surgen o se fortalecen en tiempos de crisis, calamidades o supresión de las libertades individuales y colectivas (Mattoni, 2013). En cuanto al impacto de la pandemia en los movimientos sociales portugueses electos, la enfermedad Covid-19 impuso una nueva situación a los movimientos sociales y a la participación ciudadana, prohibiendo o restringiendo los protestos y manifestaciones en las calles, formas tradicionales de actuación de los movimientos sociales.

En este escenario se destaca el ciberactivismo, o activismo digital, que tiene como principal eje de actuación la información. Ellos la usaron, en tiempos de la pandemia Covid-19, para expresar las reivindicaciones de los movimientos sociales, mostrar su agenda de movilización, llevar ayuda y salvar vidas.

Gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), los movimientos sociales continuaron usando la información para crear y fortalecer lazos, protestar, luchar por sus pautas, construir y difundir conocimiento y mostrar su proyecto de sociedad. Además, gracias a las TIC, a lo largo de la pandemia Covid-19, los movimientos sociales

monitorearon las acciones gubernamentales y sus políticas públicas, práctica fundamental para el buen funcionamiento de la democracia.

Comprobamos el impacto ejercido sobre los movimientos sociales en función de la pandemia Covid-19 y del estado de emergencia en Portugal, así como el papel central que ejerció la información en las prácticas del activismo digital. Al observar el activismo digital de UMAR en su página de Facebook, en períodos anteriores al analizado en esta investigación, identificamos contenidos con temáticas relacionadas, en general, con temas de género, igualdad y derechos de las mujeres. Con el inicio del estado de emergencia, UMAR pasó a presentar, de manera intensa, alineamientos relacionados con la prevención y denuncia de la violencia contra las mujeres, ya que el aislamiento social y el confinamiento en casa podrían ocasionar el aumento casos de violencia doméstica.

Observando periodos anteriores al analizado en esta investigación, encontramos que gran parte de los temas abordados en el activismo digital practicado por CBL en Facebook, también proporcionaron información relevante a los inmigrantes sobre su situación legal, o ilegal, en Portugal. Con el establecimiento del estado de emergencia, el movimiento social continuó publicando mensajes esenciales para los inmigrantes, solo que con un enfoque más direccionado sobre la prevención y los impactos causados por la pandemia Covid-19.

Terminamos haciendo referencia a los estudios de Harvey (2020), Della Porta (2020) y Pleyers (2020) cuando sugieren que la crisis provocada por la pandemia Covid-19 debe ser tratada como un momento de ruptura que traerá cambios significativos en nuestras vidas y nuestras sociedades. En este escenario, la participación ciudadana y la actuación de los movimientos sociales es fundamental para garantizar los valores democráticos en las sociedades contemporáneas. Para quienes dudaban del potencial de Internet para la movilización popular y de la importancia de la comunicación digital para el activismo, el reciente episodio de la pandemia Covid-19 mostró que aún quedan muchos desafíos por superar, pero las perspectivas son muy promisorias.

6. AGRADECIMIENTOS

Este artículo presenta los resultados parciales de dos investigaciones financiadas por la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, Fapesp/Brasil: Processo 19/16693-1 y Processo 19/12815-5.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcântara, L. M. (2016). Ciberativismo e a Dimensão Comunicativa dos Movimentos Sociais: repertórios, organização e difusão. *Política & Sociedade*, *15*(34), 315-332. https://doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15n34p315

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2 de abril de 2020). Covid-19 e a dimensão de direitos humanos. https://bit.ly/37Q7obk

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bittencourt, M. C. A. (2014). Movimentos sociais e mídia de espalhamento: democratização da comunicação em contexto de convergência. *Revista Líbero*, *17*(33), 51-60. Recuperado de https://bit.ly/3nY63VK

Campos, R., Pereira, I. y Simões, J.A. (2016). Ativismo digital em Portugal: um estudo exploratório. *Sociologia, Problemas e Práticas*. *82,* 27-47. https://doi.org/10.7458/SPP2016826977

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Casa do Brasil de Lisboa (2020). O que fazemos - Casa do Brasil de Lisboa. Recuperado de https://bit.ly/3nSysMU

Cunha, I. F. (2015). Da 'desdemocratização' da Europa: democracia, media e corrupção política. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 38(*1), 37-63. https://doi.org/10.1590/1809-5844201512

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Dardot, P. y Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.

Della Porta, D. (2020, Marzo 26). Movimientos sociales en tiempos de Covid-19: otro mundo es necesario. Open Democracy. Recuperado de https://bit.ly/3pyP8tj

Della Porta, D. y Diani, M. (2020). Organizations and organizing within social movements. En D. Della Porta y M. Diani (2020). *Social movements: an introduction* (pp. 134-160). Hoboken: Wiley-Blackwell.

Gohn, M.G. (2011). Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, *16*(47), 333-361. https://doi.org/10.1590/S1413-24782011000200005

Gohn, M.G. (2008). *O protagonismo da sociedade civil – movimentos sociais, ONGs e redes solidárias*. São Paulo: Cortez.

Gomes, W. (2018). *A democracia no mundo digital: histórias, problemas e temas*. São Paulo: Edições Sesc SP.

Harvey, D. (2020). Anti-Capitalist Politics in the Time of Covid-19. Retrieved from Global University. Recuperado de https://bit.ly/34LC8Z8

Horn, J. (2013). *Gender and social movements: Overview report*. Brighton, England: Institute of Development Studies.

Luvizotto, C. K. y Cunha, I. F. (2020). Mídia, Regulação e Movimentos Sociais em Portugal. En C. K. Luvizotto y I.F. Cunha. (Eds.). *Comunicação, cidadania e movimentos sociais: Perspectivas contemporâneas da participação cidadã* (pp. 37-65). Aveiro: Ria Editorial. Recuperado de https://bit.ly/2M1FOPV

Luvizotto, C. K., Napolitano, C. J. y Trindade, A. C. (2020). A informação sobre a Democratização da Comunicação no blog do Intervozes na Revista da Carta Capital.

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 19(34), 38-48. Recuperado de https://bit.ly/3n2ST8l

Mattoni, A. (2017). At the intersections of journalisms and politics. Semi-established media and social movements in Italy. *Parágrafo*, *5*(2), 78-93. Recuperado de https://bit.ly/38Rd6JA

Mattoni, A. (2013). Repertoires of communication in social movement processes. En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. Mccurdy (Eds.). *Mediation and protest movements* (pp. 39-56). Bristol: Intellect.

Organização Mundial da Saúde. Surto de doença por coronavírus (COVID-19). Recuperado de https://bit.ly/3nZ0M03

Peruzzo, C. (2015). Representações dos movimentos populares na mídia e como eles se representam: visibilidade pública e perspectivas cívicas. *Conexão – Comunicação e Cultura*, *14*(28), 31-49. Recuperado de https://bit.ly/37TKP5H

Pleyers, G. (2020). The Pandemic is a battlefield. Social movements in the Covid-19 lockdown. *Journal of Civil Society*, *16*(4), 1-18. https://doi.org/10.1080/17448689.2020.1794398

Scherer-Warren, I. y Luchmann, L. (2015). Um panorama dos estudos sobre os movimentos sociais e a participação no Brasil. En I. Scherer-Warren y L. Luchmann (Eds). *Movimentos sociais e engajamento político: trajetórias e tendências analíticas*. Florianópolis: Ed. UFSC.

Sena, K. (2020). *Comunicação Pública e Redes Digitais – Atores, Técnicas e Políticas* (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil. Recuperado de https://repositorio.unesp.br/handle/11449/194513

Touraine, A. (2006). Na fronteira dos movimentos sociais*. Sociedade e Estado, 21*(1), 17-28. https://doi.org/10.1590/S0102-69922006000100003

Trindade, A. C. (2020). O potencial das fanpages dos movimentos sociais em prol da democratização da comunicação: um estudo sobre a comunicação online do Intervozes e Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP, Brasil.

União de Mulheres Alternativa e Resposta (2020). Quem somos - União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR). Recuperado de https://bit.ly/3nToURJ

Volpato, A. N., Luvizotto, C. K. y Versuti, C. D. (2019). Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet. *Revista ECO-Pós*, *22*(1), 352-383. https://doi.org/10.29146/eco-pos.v22i1.15992

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 273-288
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.13

Recibido el 24 de febrero de 2021
Aceptado el 14 de mayo de 2021

Gestão de conteúdo na era da Geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital

Content management in the era of Z Generation: The changing behaviour of the digital consumer

Scherrer Tomé, Alexandre
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)
mestre.scherrer@gmail.com.br

Molognoni, Angela
Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)
angela.jornal@gmail.com

Forma de citar este artículo:
Scherrer Tomé, A. y Molognoni, A. (2021). Gestão de conteúdo na era da Geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 273-288.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.13

Resumo:

O presente artigo científico tem como objetivo geral apresentar as mudanças no comportamento do consumidor, que passou do mundo off-line para o digital nas últimas décadas, até alcançarmos a chamada Geração Z, os nascidos a partir da segunda metade da década de 1990. Essa geração de consumidores, que tem sido objeto de estudos de

vários campos do conhecimento, como a psicologia, sociologia e marketing, irá ditar as regras do mercado nos próximos anos e é fundamental entender suas motivações e a forma como escolhe fazer suas compras. Nesse contexto, é de suma importância que as empresas estejam preparadas para atender esse público cada vez mais exigente, apresentando o conteúdo dos websites com todas as ferramentas necessárias para atender suas expectativas. E para que a gestão de conteúdo – uma das principais medidas para obter sucesso junto ao público consumidor – seja bem executada, os profissionais de comunicação devem se preparar para produzir textos que estejam alinhados com técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), *Webdesing*, Usabilidade, Arquitetura da Informação, Marketing de Conteúdo e ferramentas de CMS. Além de dominar a linguagem web, que está em constante transformação.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Geração Z, Gestão de Conteúdo Digital.

Abstract:

This scientific article has the objective to present the chances of the consumer´s behavior, who passed from the off-line world to the digital world in the last decades, until catch the Z Generations up, the people who were born in the middle of 1990 decade. This new consumer's generation, that has been target of studies in several areas of knowledge, like psychology, sociology and marketing, is going to dictate the rules of market in the next years and ,it is fundamental understand the motivation and the way as choose to do his purchase. In this context, it is important that companies be prepared to receive the demanding, showing the websites content and all the necessary tools to receive his expectations. For management content - one of the main tools to conquer successes with consumers – will be well done, the communication professionals need to be prepared for making texts that are aligned whit SEO (Search Engine Optimization) techniques, Webdesing, Usability, Information Architecture, Content Marketing e tools of CMS. Besides this, is necessary know the web language, that has been constant change.

Keywords: Consumer behavior, Z Generation, digital content managent.

1. INTRODUÇÃO

O mercado digital está cada vez mais presente no dia a dia do consumidor. A geração, especificamente a Geração Z – ou seja, pessoas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990, também chamada de "geração ZAP", "nativos digitais", "*Net Generation", "N-Geners", "egeneration", "generation Z", "Zapgeneration", "Hommo Zappiens*"- consome produtos on-line com muito mais frequência que as gerações anteriores e esse comportamento ditará o mercado como um todo em breve. É preciso que as empresas se preparem para atender esses consumidores e entendam o que eles procuram na hora de comprar produtos e serviços.

A área de conteúdo das mídias digitais tem um importante papel na fidelização desses novos consumidores. Entender sua linguagem e como se comportam é fundamental para estabelecer um diálogo com esses potenciais clientes.

Para alcançar esses objetivos específicos, pretende-se responder as questões de pesquisa:

1. Quais são as principais mudanças no consumo entre as gerações anteriores e a Geração Z?
2. Qual o impacto dessas mudanças no mercado digital?
3. Como a gestão de conteúdo pode ajudar as empresas a atingir e fidelizar os consumidores da Geração Z?

O objetivo geral desse artigo visa apresentar as mudanças do comportamento dos consumidores através das gerações (desde Baby Boomers, X, Y e Z); identificar as tendências de consumo da Geração Z e avaliar quais são as medidas de gestão de conteúdo para fidelizar e aproximar os novos consumidores das marcas. O método utilizado para a elaboração desse artigo científico é de revisão bibliográfica e pesquisa exploratória de natureza qualitativa.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Vários autores já se debruçaram sobre o tema Comportamento do Consumidor e as mudanças de consumo – especialmente como crescimento do ambiente digital - tém se tornado um campo muito fértil a ser explorado. No entanto, a geração consumidora, denominada Z, ainda carece de mais análise, exatamente porque está chegando agora ao mercado consumidor com poder de decisão e compra.

De acordo com Ceretta e Froemming (2011), autoras do artigo Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente, compreender o comportamento desses novos consumidores é uma tarefa árdua e complexa, já que se trata de um público jovem e exigente, que vive em um mundo frenético, sempre antenado com as tendências da moda e preocupado com o status perante seu grupo de convívio. Essa geração, que até bem pouco tempo atrás era pouco valorizada por organizações comerciais e industriais, hoje é um importante alvo de ações de marketing.

Kämpf (2011), no artigo A Geração Z e o Papel das Tecnologias Digitais na Construção do Pensamento, demonstra que um adolescente hoje na faixa dos 15 anos de idade, nasceu num período em que o Google e a internet já faziam parte da vida cotidiana, tanto no aspecto social como educacional. Essa familiaridade com o mundo digital lhe confere uma aptidão para lidar com as novidades do mercado tecnológico muito mais natural do que as gerações anteriores, como Baby Boomers e as chamadas gerações X e Y.

No artigo de Bastos (2012), Geração X e Y, a autora apresenta as singularidades de cada geração de consumo. Os Baby Bommers, por exemplo, são os nascidos entre 1940 e 1960, e o nome é uma referência à taxa de natalidade pós Segunda Guerra Mundial. Esses consumidores seriam apegados ao status, estabilidade e á posição que irão ocupar nas empresas. A Geração X é caracterizada pelas pessoas nascidas entre os anos 1960 e 1980 e são descritas por não gostarem de regras e por estarem mais interessadas com liberdade, flexibilidade e criatividade do que somente por dinheiro ou status. A Geração Y é constituída por pessoas nascidas na década de 80 e 90 que valorizam a qualidade de vida e não o trabalho. Por fim, a Geração Z, como já foi anteriormente abordado, abrange os nascidos entre as décadas de 1990 e 2010 e são classificados como “nativos digitais”.

Para Lulio (2017), Geração Baby Boomer, X, Y ou Z, tem o foco no estudo Comportamento do Consumidor Brasileiro, feito pela revista Consumidor Moderno, em parceria com a REDS e com o Centro de Inteligência Padrão e traz resultados interessantes sobre as diferenças entre as gerações de consumidores americanos e brasileiros, assim como o período de transição entre essas gerações.

Ainda sobre o tema, o artigo de Sá (2010), Geração Z: Quem são os Consumidores do Futuro, o estudo nos traz informações sobre como essa geração de consumidores enxerga o mercado e suas tendências de consumo, como prezar pela sustentabilidade e não estar disposta a pagar por produtos e serviços que podem ser encontrados gratuitamente pela internet.

Outros autores, como Gabriel (2010, p. 73), no livro Marketing na Era Digital –Conceitos, Plataformas e Estratégias, expõem a importância do olhar dos profissionais de comunicação– em especial os que trabalham nos departamentos de marketing de empresas –essa geração de consumidores e os desafios de elaborar um conteúdo que atinja esse público, já que "é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana —social, profissional, pessoal—, impactando e afetando a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo".

Castells (1999), no livro *A Sociedade em Rede*, já previa essa digitalização do mundo em que vivemos analisando as grandes mudanças e avanços tecnológicos nas duas últimas décadas do século XX.

> *O processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida* (Castells,1999, p. 68).

Outro autor que trata do tema é Tapscott (2010), na obra A Hora da Geração Digital: Como os Jovens que Cresceram Usando a Internet estão Mudando Tudo, das empresas aos governos, cujo estudo reuniu informações sobre 10 mil representantes das gerações Z, Y, X e baby boomers em todo o mundo. Tapscott conclui que os jovens da Geração

Internet são mais espertos, rápidos, tolerantes quanto à diversidade do que seus predecessores, se preocupam com a justiça e com os problemas da sociedade. Esse perfil estaria mudando a relação de consumo com as grandes marcas e até mesmo as relações de trabalho, já que os jovens consumidores não estariam dispostos a comprar produtos de empresas cujas filosofias e atitudes perante a sociedade não estivessem de acordo com o que eles acreditam ser corretas.

Os autores Larangeira, Cardoso e Kumm (2016) defendem, no trabalho intitulado Interações Temporais na Era da Convergência: Perspectivas das Gerações Y e Z nas Redes Sociais Digitais, que as interações dentro das plataformas digitais passaram a desenvolver uma nova dinâmica com o surgimento da web 2.0, implicando em uma grande mudança na relação entre consumidores, marcas e a forma com que estas se comunicam. Dessa forma, a comunicação publicitária.

Esse pensamento é corroborado por Lecinski (2011), no livro Conquistando o Momento Zero da Verdade. Na obra, o autor afirma que as mudanças de comportamento do consumidor digital criaram um novo momento de decisão de compra. Em suas observações, Lecinski indica que o consumidor deixou de se guiar apenas por ações de marketing e pelo apego emocional às marcas, para se decidir pela compra após uma pesquisa na internet, guiando-se muitas vezes por análises de outros usurários, classificações em sites especializados, imagens e vídeos. Este seria, na concepção do autor, o "momento zero da verdade" das compras on-line.

Segundo o estudo proposto por Morgado (2003) que aborda Comportamento do Consumidor Online: Perfil, Uso da Internet e Atitudes, traz informações pertinentes quanto às taxas de conversão de sites, que na época apresentavam padrões baixos, em torno de 3,6%. Já naquele longínquo ano de 2003 o autor indicava a necessidade de melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor digital pelos profissionais de Marketing e Tecnologia da Informação para que as transações online obtivessem maior sucesso.

Essa necessidade de conhecer o mercado consumidor é defendida por Larentis (2009), na obra Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento, em que diz

que as empresas precisam entender quem são seus clientes e consumidores-alvo, como eles se comportam e como reagem em relação aos estímulos do ambiente (tanto de empresas como da sociedade). Com esse conhecimento, os profissionais de Marketing podem propor e implementar estratégias comerciais com maior assertividade.

No artigo O Desafio Omnichannel e o Futuro do Varejo, publicado no portal WebPeak por de Paula (2018), vemos ainda a importância do conceito Omnichannel, de que todos os canais de uma marca (web, lojas físicas, celulares e outros) são integrados para atender o consumidor onde ele estiver. A autora enfatiza o perfil do novo consumidor, que é multicanal e crosschannel. Por isso a necessidade de que as empresas não façam mais a divisão entre loja física ou virtual.

Outro aspecto importante no que se trata do conteúdo para os novos consumidores se refere a como ele é apresentado. Nesse ponto, é primordial para os profissionais de comunicação entender os conceitos de Usabilidade. No livro Não me Faça Pensar – Atualizado, de Krug (2014), vemos que as pessoas, via de regra, não gostam de pensar como vão executar uma tarefa em um site e critica os responsáveis pelos portais por não se importarem em facilitar o máximo possível a navegação para seus usuários.

Nielsen e Loranger (2006), autores do livro Usabilidade na Web, também chamam a atenção para o comportamento dos usuários e seu impacto nos acessos das páginas, citando o estudo feito em 716 Websites e com 2.163 usuários em todo o mundo.

Por fim, Rodrigues (2014) traz uma análise rica sobre o que é webwriting e quais são as técnicas que os redatores de mídias digitais devem contemplar para tornar o texto digital mais atrativo aos usuários. Para o autor, a função do redator e a qualidade de seu trabalho é a chave para atrair o usuário ao conteúdo que deseja expor na web.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado para a elaboração desse artigo científico é de revisão bibliográfica e pesquisa exploratória de natureza qualitativa. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Já a pesquisa exploratória de natureza qualitativa proporciona maior familiaridade com o problema a fim de explicitá-lo. Segundo Sakamoto e Silveria (2014), o estudo analítico tem como objetivo explicar a realidade e o 'por que' das coisas, analisando, interpretando e aprofundando o conhecimento sobre um determinado assunto.

4. ANÁLISE E DISCUSSAO DOS RESULTADOS

Para entendermos de fato o papel que a Geração Z vai ditar no mercado consumidor, é preciso voltar um pouco no tempo e analisarmos o perfil das gerações anteriores. Começando pelos chamados Baby Boomers, pessoas nascidas entre os anos de 1940 e 1960, cuja nomenclatura é uma referência ao crescimento da taxa de natalidade no pós-segunda guerra mundial. De acordo com Bastos (2012), essa geração ficou marcada pelo apego ao status, estabilidade e à posição que ocupa nas empresas. São pessoas que colocam o trabalho à frente de tudo, inclusive da família.

Já a Geração X, pessoas nascidas entre os anos de 1960 e 1980, rebelaram-se contra esse pensamento da geração anterior. Após passar por momentos políticos impactantes como a Guerra Fria e mudanças nas estruturas familiares (filhos de pais e mães que trabalhavam fora, pais separados e quebras de padrões sociais e morais), essa geração foi influenciada por programas de TV e descrita como egoísta e autossuficiente. A próxima geração consumidora é a Y, constituída de nascidos entre 1980 e 1990, que são taxadas como pessoas que valorizam a qualidade de vida e não apenas o trabalho.

De acordo com a autora, essa geração é voltada para o resultado, são pessoas impacientes, ansiosas e muito informadas, buscam curtir a vida, são proativas, ágeis e tem habilidade para lidar com eletrônicos e informática. Essa geração nunca viveu uma significativa ruptura social, convivem com um regime democrático desde que nasceram e vivenciam a liberdade política e econômica. No trabalho, são pessoas mais preocupadas com a carreira do que a organização, mas tendem levar trabalho para o ambiente pessoal –seja fazendo home office ou socializando com colegas de empresa. São também adeptas à comunicação instantânea e atualizam-se constantemente às novas tecnologias.

Nesse contexto é interessante citar o estudo Comportamento do Consumidor Brasileiro, realizado pela revista Consumidor Moderno, feito em parceria com a REDS e com o Centro de Inteligência Padrão (CIP) e apresentado por Lulio (2017). O estudo mapeou o perfil de cada geração de consumo e concluiu que existe uma diferença de cinco anos entre o início e o final da Geração Y brasileira em comparação com a Geração Y americana. Ou seja, estamos ligeiramente atrasados no que se refere ao modelo de consumo dos Estados Unidos.

Outra informação pertinente do estudo é que, no período de transição entre as gerações, as pessoas tendem a carregar aspectos comportamentais e de interação com a tecnologia similares às apresentadas pelas duas gerações nas quais transitam. O estudo ainda aponta que se observa uma diminuição no período de cada geração e das gerações de transição, tornando-as mais curtas. As mudanças tecnológicas são apontadas como fator preponderante para a maior velocidade de transição de gerações de consumidores. Outro dado apresentado no estudo é que 64,7% dos jovens que possuem até 15 anos de idade – nascidos a partir de 2000 – o primeiro contato com a internet aconteceu até os 11 anos de idade. A Geração Z brasileira começaria, de fato, em 2000.

Apesar desse levantamento, a grande maioria dos autores que pesquisam sobre as gerações de consumo concordam que os nascidos a partir da segunda metade de 1990 são os denominados “nativos digitais”, ou Geração Z. Também são chamados de geração ZAP – uma analogia ao hábito de “zapear” com o controle remoto pelos canais de TV. Segundo Kämpf (2011), essa geração seria totalmente familiarizada com as últimas tecnologias digitais.

Entender o comportamento dessa geração também levou Tapscott (2010) a se debruçar sobre o tema. Após reunir muitas opiniões negativas sobre esta geração, como não ser inclinada a estudar, não ter valores morais, ser narcisista e mal preparada para o mercado de trabalho, o autor resolveu reunir informações e descobriu que essas “opiniões” não representam a geração com justiça e que esses jovens são mais espertos, rápidos, tolerantes quanto à diversidade do que seus predecessores, se preocupam com o conceito de justiça e com os problemas da sociedade.

> *A maioria das críticas se baseia em desconfiança e medo, geralmente por parte de pessoas mais velhas. Esses temores talvez sejam compreensíveis. A rede, nas mãos de uma nova Geração Internet tecnologicamente preparada e com uma mentalidade comunitária, tem o poder de abalar a sociedade e derrubar autoridades em várias áreas. Quando a informação flui livremente e as pessoas têm as ferramentas para compartilha-a de maneira eficaz e usá-la para se organizar, a vida como nós a conhecemos se torna diferente* (Tapscott, 2010, p. 17).

Mas, afinal, o que sabemos sobre o comportamento dessa geração de consumidores? De acordo com Ceretta e Froemming (2011), compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua.

> *Principalmente quando se trata de um público jovem, tendo em vista que se trata de um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, "antenado" às tendências e preocupado com o status perante seu grupo. Nesse sentido, as estratégias de marketing têm exercido papel fundamental, provocando estímulos e influências no processo de decisão de compra* (Ceretta e Froemming, 2011, pp. 16-17).

As autoras também destacam que existem influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra, como cultura, subcultura, fatores demográficos, status social, grupos de referência, família, além das já citadas atividades de marketing, como lançamento de marcas globais para atingir adolescentes que se identificam com indivíduos semelhantes de outras culturas. "Na adolescência, a necessidade de independência do jovem em relação aos pais conduz a uma maior dependência dos colegas, que são tidos como grupos de referência" (Ceretta e Froemming, 2011, p. 17).

O estudo ainda traz dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE que revelam que jovens brasileiros têm renda própria de 30 bilhões de reais por ano e o poder de influenciar compras dos pais estimadas em 94 bilhões de reais. Essas informações complementam a argumentação apresentada por Sá (2010) em seu artigo.

A autora destaca, ainda, que o consumidor é menos previsível do que no passado e que estão mais confiantes na hora de comprar. Outras características importantes são que

essa geração quer pagar cada vez menos por produtos e conteúdo, tendem a consumir mais produtos ligados à moda e à tecnologia e respondem positivamente a produtos e serviços sustentáveis. Nesse ponto, quanto maior é a transparência das marcas, mais valorizada ela é frente a esse jovem público. Sá termina o artigo defendendo que o mercado compreenda melhor as motivações dessa safra de consumidores.

O pensamento é compartilhado por Laurentis (2009), que enfatiza que as empresas precisam entender não apenas quem são seus mercados-alvo: “Precisam conhecer, fundamentalmente, como esse consumidor se comporta, como ele reage em relação aos estímulos do ambiente”. Ele ainda argumenta que o consumidor está cada vez mais sofisticado, com mais informações disponíveis, conhecimento sobre os produtos, serviços e práticas de marketing, assim como está mais amparado e preparado para exigir seus direitos. Diante desse cenário, os profissionais de marketing devem se esforçar para compreender como se comportam seus consumidores e que tipo de influência recebem, para assim propor e implementar adequadamente estratégias de marketing mais eficientes.

Ainda no campo do Marketing, é importante citar Gabriel (2010) que traz uma reflexão sobre as características do comportamento do consumidor que atravessam gerações, mas que se adaptam aos novos tempos digitais.

> *O desenvolvimento de técnicas e tecnologias da informação também se difunde pelos tempos, levando-nos ao cenário hiperconectado em que vivemos. Somos hoje nômades digitais possibilitados e impulsionados por milhares de anos de desenvolvimento de tecnologias de mobilidade, comunicação e informação. O futuro é mobile porque a natureza é mobile e as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a* (Gabriel, 2010, p. 159).

Para completar essa análise sobre as novas nuances do comportamento do consumidor digital, destaco ainda os argumentos apresentados por De Paula (2018), que traz em seu artigo o conceito de Omnichannel, de que todos os canais de uma marca são integrados para atender o cliente. O mercado hoje não deve diferenciar lojas físicas de virtuais e o

consumidor deve ter o poder de decisão de comprar no canal que deseja. “O consumidor de hoje é multicanal e crosschannel, compra em diversos canais no momento que for mais conveniente e prático para ele e pode cruzar compras em ambientes físicos e virtuais”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado durante este artigo, vimos as várias mudanças no perfil das gerações de consumidores até chegarmos na Geração Z. Passamos de um mundo off-line para o online e agora analisaremos qual o impacto dessas mudanças no mercado digital. Embora seja muito debatido nos últimos anos o crescente poder que o usuário da web ganhou quanto à forma de consumo – com a Internet o consumidor possui uma infinidade de sites, portais, blogs e outros meios de pesquisar e escolher o produto ou serviço que irá adquirir – é importante lembrar que esse tipo de poder não foi alcançado apenas durante as últimas gerações, mas que o consumidor já o detém há algum tempo.

> *Vários fenômenos que se apresentam hoje são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele. Exemplo disso é o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual - esse poder foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua etc.), mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970 quando foi inventado o controle remoto de TV* (Gabriel, 2010, p. 73).

De fato, o consumidor já tinha o poder de escolha, mas a internet tornou isso ainda maior. A autora também faz uma análise do livro The Cluetrain Manifesto, obra de 1999 com 95 teses em forma de manifesto e que examina os impactos da internet nos consumidores e organizações. O livro ganhou uma nova versão comemorativa em 2009. Entre as teses, estão as afirmações de que o mercado começou como conversas entre pessoas e que a internet transformou o marketing em conversa novamente. Também podemos citar as teses que a internet subverte hierarquias; que as empresas precisam adquirir senso de humor; que mercados online não são diferentes de mercados de massa e que as empresas

estão com medo, e isso tende a afastá-las de seus consumidores. No entanto, a internet força a intimidade com os consumidores e os reaproxima.

Como lembra Lecinski (2011), os novos consumidores hoje estão totalmente imersos no universo online.

> *É assim que os consumidores vivem, aprendem e tomam decisões hoje: desde sites de classificações e análises, de amigos em mídias sociais, em casa ou em trânsito e (mais do que nunca) através de vídeos. Eles aprendem através dos resultados das pesquisas, análises de outros usuários, classificações de quatro estrelas, textos de anúncios, imagens de anúncios, manchetes, vídeos e até o bom e velho site oficial da marca* (Lecinski, 2011, p.11).

Portanto, podemos concluir que, diante de uma geração de consumidores nativos digitais e que são ultra conectados, a maneira como apresentamos nossos produtos e serviços online é de vital importância para se manter e crescer no mercado. Entre as muitas formas de fidelizar clientes e atingir novos públicos, a gestão de conteúdo está entre as ferramentas mais eficazes. Elaborada principalmente por profissionais de Comunicação, como jornalistas, publicitários e relações-públicas, essa gestão requer algumas habilidades técnicas e conhecimento do mundo online para chance de sucesso.

De acordo com Rodrigues (2014), como em todo nicho de mercado, a Comunicação Digital pede do profissional atributos que lhe são exigidos em outras áreas de trabalho, mas o que difere esta atividade é o nível de exigências sobre algumas das habilidades. Entre elas estão noções de Marketing de Conteúdo, Arquitetura da Informação, Webdesign, Usabilidade, ferramentas de CMS, técnicas de SEO (Search Engine Optimization), além de domínio da linguagem online. “Toda informação na Internet deve ser estruturada em camadas, para que diversos públicos tenham acesso a aspectos específicos de uma mesma informação que lhes interessa”.

Uma gestão de conteúdo passa pelo processo de convencimento do usuário de que aquela informação é importante e merece atenção. Segundo Nielsen e Loranger (2006), “não há nenhuma sirene que alerte os usuários de que uma página merece atenção. Você precisa convencê-los”. E como convencê-los? É nesse momento que o conteúdo

bem trabalhado e interessante e que, principalmente, responde a perguntas inseridas nos buscadores, pode fazer a diferença.

> *As pessoas estão procurando respostas. A Web como um todo se tornou um recurso aglomerado para as pessoas que utilizam sistemas de pesquisa alcançarem páginas específicas relacionadas a necessidades específicas, sem se importarem com quais sites fornecem o que elas procuram. O trabalho dos sistemas de pesquisa não é mais descobrir recursos, mas sim responder a perguntas* (Nielsen e Loranger, p. 37, 2006).

Esse pensamento é corroborado por Krug (2014). "Muito do tempo —talvez a maior parte dele— que os usuários passam na sua página é gasto examinando o texto em busca de algo. A maneira como seu texto é formatado pode tornar isso mais fácil para eles". Facilitar a leitura do usuário e dar o que ele precisa é uma forma inteligente de mantê-lo em sua página. Entretanto, não basta apenas responder as perguntas de seus usuários utilizando um texto pobre. Ainda de acordo com o autor, a web está impregnada de conteúdo vago e os usuários simplesmente fogem disso. "Quanto maior for o volume de redação ruim que você empurra para seus usuários, mais você treina-os a negligenciar sua mensagem em geral. Conteúdo inútil não apenas irrita as pessoas; é uma importante causa de vendas perdidas".

Portanto, um conteúdo bem escrito, alinhado com o design, arquitetura do site e que utiliza técnicas SEO para que os buscadores o identifiquem é fundamental para atrair e manter seus usuários na página de seu site. Nesse ponto é importante ressaltar que o texto para web é diferente de uma linguagem para mídia impressa, por exemplo. Rodrigues (2014) afirma que é preciso lembrar que o texto é parte de uma grande imagem na tela do computador, que inclui outros elementos, como menu principal, ícones, banners e que tudo isso representa uma ameaça constante de dispersão do usuário. "E se na tela o texto é imagem, ele precisa se sobressair o mais rápido possível; e se precisa se sobressair, é necessário levar em conta princípios agressivos de design". O texto deve ser sempre breve, escaneável e acessível ao usuário. Em geral, o redator web deve utilizar somente metade das palavras para textos online do que utilizaria para a mídia impressa.

Em uma era de consumidores que já nasceram digitais, saber escrever em sua linguagem é uma das chaves para o sucesso do Marketing Digital. Mais que auxiliar o usuário a encontrar o que procura, a função do redator web é lapidar a informação, oferecendo apenas os aspectos de real interesse.Como conclui Rodrigues (2014), “Tenha certeza: o visitante vai se sentir bem atendido e sempre voltará, pois estará clara a atenção que os redatores do site têm com a informação”.

6. REFERÊNCIAS

Bastos, R. (2012). Geração "x" e "y". *administradores.com.br* . Disponível em http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/geracao-x-e-y/64388/

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra.

Ceretta, S. B. e Froeming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP, 3*(2). Disponível em https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70

de Paula, M. (2018). O desafio Omnichannel e o futuro do varejo. *Webpeak.* Disponível em https://cutt.ly/8RHfggx

de Sá, S. (2014). Geração Z: quem são os consumidores do futuro?. *Portal Mundo do Marketing*. Disponível em: https://cutt.ly/lRHfm9s

Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Ed. Novatec.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Kämpf, C. (2011). A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. ComCiência, 131. Disponível em https://cutt.ly/gRHsa5z

Krug, S. (2014). *Não me faça pensar - Atualizado. Uma abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web e Mobile***.** Rio de Janeiro: Alta Brooks.

Larangeira, A. N., Cardoso, M . e Kumm, A. A. (2016). Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais**.** *Educação, Cultura e Comunicação,* 7(14). Disponível em https://cutt.ly/ZRHsIGC

Larentis, F. (2009). *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.

Lecinski, J. (2011). Conquistando o momento zero da Verdade. *Google.* Disponível em https://cutt.ly/iRHsHmE

Lulio, M. (2017). Geração baby boomer, x, y ou z: entenda onde você se encaixa. *Consumidor Moderno*. Disponível em https://cutt.ly/1RHdw2D

McLuhan, M. (1968). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Rodrigues, B. (2014). *Webwriting. Redação para a Mídia Digital*. São Paulo: Ed. Atlas S.A.

Melo, R. (2015). Infográfico: diferenças entre gerações de consumidores. *InboundWare*, 2015. Disponível em https://cutt.ly/yRHdWgR

Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes* [Tese de Pós-Graduação]. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em https://cutt.ly/pRHd86C

Nielsen, J. e Loranger, H. (2006). *Usabilidade na Web. Projetando Websites com qualidade.* Amsterdam: Elsevier.

Sakamoto, C. K., Silveira, I. O. (2014). *Como fazer Projetos de Pesquisa.* São Paulo: Paulus.

Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital: Como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.* Ed. Negócios.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 289-312
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.14

Recibido el 8 de junio de 2021
Aceptado el 14 de septiembre de 2021

La Comunicación como fundamento de la reputación organizacional

Communication as the foundation of organizational reputation

Vila Núñez, María Luisa
zaluvin@gmail.com

Forma de citar este artículo:
Vila Núñez, M. L. (2021). La comunicación como fundamento de la reputación organizacional. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 289-312. https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.14

Resumen:

A pesar de su aureola de celebridad y de su expansión en las organizaciones, la Comunicación de fuente presenta carestías y rémoras que hacen que su trascendencia sea más simbólica que real. Desde los ejes de la ética y la profesionalización, la gestión comunicativa en las fuentes organizacionales requiere afrontar responsablemente sus retos e inquietudes, salvando obstáculos, con arreglo a un pertinente ordenamiento normativo, que le posibilite avanzar y fraguar su propia personalidad sin ataduras, y así, poder proyectar toda su capacidad y legitimarse en sus campos de actuación. En esta progresión, una pieza vital es su demarcación académica, normalizada como grado universitario, que avale y dignifique su desempeño profesional, paliando el intrusismo y salvaguardando su deontología. Resulta inexcusable el compromiso participado y concertado de todos los activos, para que la Comunicación de fuente Organizacional

logre una justa, auténtica y apropiada valorización y validación. Se despliega una metodología cualitativa de observación documental, con el objetivo de aportar planteamientos en aras de la dignificación de la Comunicación de fuente.

Palabras clave: Comunicación de fuente, ética, legitimación, dignificación profesional, valorización real.

Abstract:

Despite its aura of celebrity and its expansion in organizations, Source Communication presents shortages and hindrances that make its significance more symbolic than real. From the axes of ethics and professionalization, communicative management in organizational sources requires responsibly facing their challenges and concerns, overcoming obstacles, in accordance with a pertinent regulatory order, which enables them to advance and forge their own personality without ties, and thus, to be able to project all their capacity and legitimize themselves in their fields of action. In this progression, a vital piece is their academic demarcation, standardized as a university degree, which endorses and dignifies their professional performance, alleviating intrusion and safeguarding their deontology. The participation and concerted commitment of all the assets is inexcusable, so that the Communication from an Organizational source achieves a fair, authentic and appropriate assessment and validation. A qualitative methodology of documentary observation is deployed, with the aim of providing proposals for the sake of dignifying Source Communication.

Keywords: Source communication, ethics, legitimation, professional dignity, real appreciation.

1. INTRODUCCIÓN

La planificación global de la comunicación, la estrategia o la gestión comunicativa integral son piezas indispensables para la vida de la organización en la sociedad. Pero estos insumos comunicativos organizacionales deben cimentarse y sustanciarse en los

principios de la ética y de la profesionalización, para que en sí, la Comunicación de fuente sea una comunicación legítima, que verdaderamente se constituya como fundamento de la reputación y acreditación de la existencia de la organización.

La Comunicación de fuente Organizacional tiene que desprenderse de lastres, de rémoras, expeler distorsiones, que le impiden desplegar con independencia su potencial en el campo de aplicación práctica y como disciplina académica. Necesita sus normas, sus regulaciones, sus criterios, sus métodos, sus especificidades, que le permitan ir hacia adelante y no quedar desfasada, supeditada o estancada, a modo de foto fija, en los diferentes espacios de desarrollo, como el laboral, el sindical, el profesional, el organizacional, el de colegiación, el deontológico, el legal, el jurídico, el gubernamental, el de la formación, el teórico o el investigador.

La actividad comunicativa en las fuentes organizacionales requiere estímulos e impulsos que potencien su asentamiento competencial en la teoría y en la praxis, donde, actualmente, y a pesar de su fama, popularización, significación y expansión, realmente, más bien está invisibilizada y discriminada, en una especie de cajón de sastre, donde casi todo cabe, y adolece de la valorización y del prestigio que otorgan la legitimación, el rigor, el reconocimiento y el respeto.

La relevancia de la Comunicación de fuente es más figurativa y retórica que real. En su camino, a la actividad le sobra la aureola de adulación que la encasilla en un plano ficción. La profesión comunicacional organizacional precisa romper este encorsetamiento e irrumpir en la realidad sin dependencias, con entidad, potestad y garantías propias, mediante planteamientos y avances normativos, formales, que le permitan encarar sus dificultades y solucionar su problemática, mediante la concreción y ordenación de reglamentos y conceptos.

Se trata de un itinerario responsable que la Comunicación de fuente urge emprender para progresar, fructificar y situarse como le corresponde, con una puesta en valor apropiada y legitimada. En las conclusiones de su tesis doctoral, Mª Luisa Vila Núñez (2012) pone el acento en “unha valoración efectiva e adecuada da actividade comunicativa institucional (…), que faga posible o progreso e consolidación deste labor

a nivel profesional e social" [una valoración efectiva y adecuada de la actividad comunicativa institucional (…), que haga posible el progreso y consolidación de esta labor a nivel profesional y social] (p. 590).

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Por lo que se refiere al enfoque metódico de este artículo, el contexto teórico y el de los aspectos encuestados y escrutados se reconocen de nuevo por la autora para su examen y estudio en el presente trabajo. Este marco metodológico cualitativo se amplía con la exploración y análisis de documentos recabados *online*. Las reflexiones y valoraciones en torno a la temática expuesta complementan la metodología. Los objetivos primordiales son aportar planteamientos, ideas, contribuir al pensamiento, con la intención de dar un paso más en la validación y dignificación de la Comunicación de fuente Organizacional.

3. INFORMAR DESDE LA FUENTE COMUNICATIVA

En esta línea expositiva, consideramos primordial aproximarnos a la tarea de informar desde las fuentes comunicativas organizacionales. Para ello, recogemos observaciones que expone Miguel Ángel Vázquez Burgos (2004, pp. 15-26), bajo los epígrafes "El concepto nuclear de información de fuente" (p.15) y "Consideraciones deontológicas: el mito del *periodista traidor*" (p. 19).

Argumenta Vázquez (2004, p. 16) que tanto "periodistas" de "medios" como de "gabinetes" "son informadores", pero remarca que "El informador de fuente es aquél que obtiene la información que distribuye de un origen único" (Vázquez, 2004, p. 18), y -apostilla el autor- "(…) *esa fuente única es sobradamente conocida por el resto de los actores implicados en el hecho informativo*" (Vázquez, 2004, p. 18).

Desde ese ángulo, Vázquez (2004) registra:

> *Hemos llegado al concepto de información (e informador) de fuente. Postularemos, pues, que información de fuente es aquélla que se facilita con un origen explícito y conocido, y que por lo tanto compromete el prestigio y la opinión de dicha fuente primaria* (p. 18).

En esta coyuntura, Mar de Fontcuberta en el preámbulo que hace del libro de Txema Ramírez (1995, pp. 13-15) enlaza con las tesis de Vázquez Burgos (2004, pp. 15-26) en cuanto a la clarificación y reconocimiento de la identidad de la fuente comunicativa y al comportamiento de respetabilidad, en el que repararemos más adelante. De este modo, Mar de Fontcuberta en el "Prólogo" realizado en Ramírez (1995, p. 15) rubrica:

> *Una cosa es que existan emisores cuyo objetivo sea transmitir una imagen positiva de sí mismos a la sociedad (hecho que al ser conocido no plantea equívocos) y otra que esa imagen se pretenda conseguir mediante la mentira, la presión o simplemente el chantaje.* (Ramírez 1995, p. 15).

Siguiendo esta tendencia, Juan Tomás Frutos y Ana María Marín Conesa (s.f., párrafo 119) cotejan disparidades y trazos semejantes entre los "periodistas" que ejercen en los "medios" y los que ejercen en las "fuentes", porque, según aducen,

> *Les une una misma profesión y una misma problemática: la de enfrentarse constantemente al dilema de una práctica profesional deontológicamente impecable compatible con los intereses (económicos, político-ideológicos, o ambos a su vez) de las empresas, mediáticas o no, a las que los periodistas prestan sus servicios. Hay que hablar con claridad: sobre los medios pesan muchos intereses, unos intereses que podrían condicionar la tarea de los profesionales. Nada que no suceda con los periodistas que trabajan en esas llamadas "fuentes informativas.* (Tomás y Marín, s.f., párrafo 119).

En esta composición, incurrimos en el "Prólogo" de Javier Fernández del Moral en Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993, pp. XI-XX). En este "Prólogo", del Moral habla de "(…) hacer más rigurosa e independiente la comunicación al servicio de la sociedad, ya se aplique en el ámbito de los medios de comunicación o se aplique en el ámbito de las fuentes (empresas o instituciones)" (Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L., 1993, p. XIV).

Se conjugan los valores de profesionalización y ética que procuramos en la ordenación y reglamentación de la comunicación en las fuentes organizacionales.

4. DEFINICIÓN PROPIA Y VALORIZACIÓN FRENTE AL INTRUSISMO

Para evolucionar y afirmarse, la Comunicación de fuente Organizacional precisa demarcación y definición en el ámbito académico, con una titulación de grado propia, concluyente e inherente a esta materia formativa, reglamentada en las universidades de España con enseñanzas de comunicación e información, que cualifique, habilite y confiera las credenciales adecuadas y privativas a los titulados para su desempeño profesional.

Este análisis sobre la delimitación en el campo de la graduación lo mantiene Juan Manuel Mora[1] (2009), que describe:

> *Sería deseable que esta tarea de diferenciación se notase incluso en la formación universitaria. Es decir, que las relaciones públicas o la comunicación institucional fuesen un título específico, una especialización distinta del periodismo, de la publicidad y de la ficción; aunque, como es natural, todas las especialidades compartan algunas materias* (p. 22)

Ahondando en esta cuestión, Mora (2009) preconiza que "Un título universitario diferencial sería un paso significativo en la maduración de la profesión" (p. 22).

Al enfocar esta alegación de una cabecera explícita y determinante en Comunicación de fuente Organizacional, nos internamos en la web de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) (s.f.), que en la sección "miembros" (s.f.), enumera treinta y ocho centros, que nos conducen a sus respectivos sitios webs. En estos, verificamos que solo la Universitat Autònoma de Barcelona, en la Facultat de Ciències de la Comunicació (2020), cuenta con un grado particularizado expresamente en Comunicación de fuente, bajo la denominación "Grado de Comunicación de las Organizaciones" (2020), como se puede observar en el enlace[2] recuperado el 6 de diciembre de 2020.

[1] En esta articulación, Mora (2009, p. 17) rotula que "Las facultades de comunicación están haciendo un esfuerzo para entender el nuevo contexto y para encontrar el lugar de las profesiones comunicativas".
[2] https://www.uab.cat/web/estudiar/llistat-de-graus/informacio-general-1216708251447.html?param1=1345780068935

La circunscripción académica específica e inequívoca de la Comunicación de fuente Organizacional, con una denominación normalizada en la esfera universitaria, sería una buena fórmula –entre otras- para paliar el intrusismo que padece la profesión y favorecer su validación y aprecio en el terreno de la enseñanza y el estudio, así como en el laboral, el organizacional o el social.

En consonancia con este enfoque se sitúa Fernando Martín Martín (2006), que distingue "(…) esa cada vez más emergente vía profesional que es la de conseguir gestionar la Comunicación interna y externa de una organización" (p. 18). En este punto, Martín (2006, p. 18) también sostiene que "es importante que las *Universidades, Asociaciones y los Profesionales de la Comunicación* (…) lleguemos a unirnos (…)". Y agrega, "(…) sin olvidar nuestra constante formación por medio de carreras universitarias con itinerarios diferenciados para cada una de las áreas comunicativas, (…)" (Martín, 2006, p. 18). En su opinión, "Así llegaremos a ser más respetados por nuestras organizaciones" (Martín, 2006, p. 19).

Al indagar en contenidos para detallar una titulación y para calibrar el desafío de enfrentar el intrusismo laboral, nos hacemos eco de informaciones, un comunicado y un documento que evidencian obstáculos y desventajas, que tiene que encarar en su trayectoria, la Comunicación de fuente. Informaciones, comunicado y documento que también reflejan que se están produciendo algunos avances –aunque todavía insuficientes-, con diversos planteamientos que vienen de la mano de entidades del sector, como analizamos a continuación.

Primeramente, identificamos una información del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA), sobre el foro donde el Colegio andaluz anuncia el "Compromiso Público por el Empleo y la Profesión Periodística", según muestra el CPPA, a través del link[3], recuperado el 6 de mayo de 2020, y que también da acceso al documento en su integridad. Recopilamos estos párrafos:

[3]https://periodistasandalucia.es/todos-los-colegios-periodistas-espana-los-sindicatos-la-fape-asociaciones-le-prensa-centros-universitarios-respaldan-compromiso-publico-empleo-la-profesion-periodistica/

> *Todos los Colegios de Periodistas de España respaldan el Compromiso Público por el Empleo y la Profesión Periodística presentado por el Colegio de Periodistas de Andalucía. 5 marzo, 2017/0 Comentarios/en Noticias, Novedades /*
>
> *Esta iniciativa persigue que las administraciones locales, provinciales y autonómicas contraten a titulados en Periodismo y Comunicación Audiovisual para la gestión de la comunicación y creen puestos específicos para la realización de estas funciones.*
>
> *El Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA) ha presentado este sábado 4 de marzo en Sevilla, el acuerdo Compromiso Público por el Empleo y la Profesión Periodística, una iniciativa que pretende comprometer con el periodismo a todas las administraciones, en todos los territorios y en los distintos niveles de organización, tanto local como provincial y autonómico, dando ejemplo al resto de la sociedad. (…).*
>
> *Descarga el texto íntegro del Compromiso Público por el Empleo y la Profesión Periodística* (CPPA, 5 de marzo de 2017).

Otra información que reflejamos, que además hace referencia al mencionado "Compromiso", es de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), de acuerdo con el vínculo[4], recuperado el 30 de junio de 2020, del que extraemos estas partes:

> *Los Colegios de Periodistas defienden en la Universidad la exigencia de la titulación para el ejercicio profesional*
>
> *El I Foro Colegios de Periodistas – Universidad destaca el papel de los Colegios en la lucha contra el intrusismo profesional.*
>
> *Madrid, 22 de marzo de 2017.- Los Colegios de Periodistas han defendido hoy en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense la exigencia de la titulación para el ejercicio profesional. La lucha contra el intrusismo ha centrado el debate que se ha celebrado hoy en el marco del I Foro Colegios de Periodistas-Universidad, organizado por los Colegios de Periodistas y la ATIC (Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación), con la colaboración de*

[4] http://titulaciones-atic.com/los-colegios-de-periodistas-defienden-en-la-universidad-la-exigencia-de-la-titulacion-para-el-ejercicio-profesional/

> *la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España). (…)* (ATIC, 22 de marzo de 2017).

Esta información la publica, asimismo, la edición *online* del diario *La Vanguardia*. Se trata de una noticia que recoge de Europa Press, con fecha del 22 de marzo de 2017, y recuperada el 6 de marzo de 2020[5] extractamos las siguientes líneas:

> *Colegios de Periodistas defienden la exigencia de la titulación para el ejercicio profesional.*
>
> *Los Colegios de Periodistas han defendido este miércoles 22 de marzo la exigencia de la titulación para el ejercicio profesional, en el marco de un debate sobre la lucha contra el intrusismo celebrado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).*
>
> *REDACCIÓN 22/03/2017 14:09 MADRID, 22 (EUROPA PRESS)*
>
> *(...) Según ha informado en un comunicado el Colegio de Periodistas de La Rioja, el encuentro ha tenido lugar en el marco del I Foro Colegios de Periodistas-Universidad, organizado por los Colegios de Periodistas y la Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC), con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). (...)* (Redacción, Europa Press, 22 de marzo de 2017).

En esta serie, relacionamos la Red de Colegios Profesionales de Periodistas que, el 9 de marzo de 2020, difunde una noticia sobre el intrusismo, recuperada el 1 de julio de 2020[6] mostramos estos fragmentos:

> *La Red de Colegios Profesionales de Periodistas considera que las bases de la oferta de empleo de técnico de Comunicación en Medialab Prado fomentan el intrusismo*
>
> *By: Colegiosperiodistas Category: Actualidad*

[5] https://www.lavanguardia.com/vida/20170322/421094572892/colegios-de-periodistas-defienden-la-exigencia-de-la-titulacion-para-el-ejercicio-profesional.html
[6] https://www.colegiosperiodistas.es/la-red-de-colegios-profesionales-de-periodistas-considera-que-las-bases-de-la-oferta-de-empleo-de-tecnico-de-comunicacion-en-medialab-prado-fomentan-el-intrusismo/

> *La Red de Colegios Profesionales de Periodistas muestra su disconformidad con las bases de la oferta de empleo 'Técnico gestión de comunicación en el programa de educación de Medialab Prado', hecha pública a través de la web de la empresa municipal dedicada a la gestión cultural, turística y de espacios y eventos 'Madrid Destino'. En dichas bases se explican claramente las funciones de este puesto, que en su gran mayoría tienen una relación directa con el periodismo y la comunicación, pero a la hora enumerar los requisitos no menciona explícitamente la necesidad de que los candidatos estén en posesión de la licenciatura o grado en Periodismo o en Comunicación Audiovisual. (...).*
>
> *La Red de Colegios Profesionales de Periodistas considera que las administraciones públicas deben dar ejemplo en la lucha contra el intrusismo laboral y adquirir el compromiso de que para que el desempeño de las funciones de información y/o comunicación propias del ejercicio del periodismo, a través de los gabinetes de prensa o direcciones de comunicación, incluido cualquier medio de titularidad pública, la persona que realice dichas funciones cuente con la titulación universitaria oficial correspondiente a la licenciatura o grado en Periodismo o en Comunicación Audiovisual* (Red de Colegios Profesionales de Periodistas, 9 de marzo de 2020).

Enunciamos ahora una noticia reseñada el 11 de febrero de 2019, en la web del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG), en el enlace[7], recuperado el 8 de mayo de 2020 y que alberga una información de la Red de Colegios Profesionales de Periodistas, con este titular y esta fecha: "A Rede de Colexios de Xornalistas defende ante a ATIC os estudos universitarios como requisito para o exercicio profesional. Luns, 11 de febreiro de 2019. (…)." [La Red de Colegios de Periodistas defiende ante la ATIC los estudios universitarios como requisito para el ejercicio profesional. Lunes, 11 de febrero de 2019. (…).].

A continuación, referimos un comunicado de la Agrupación de Periodistas de UGT (AGP-UGT) en el link[8] recuperado el 6 de marzo de 2020, que también explana la demanda de

[7] http://xornalistas.gal/novas-eventos/novas/a-rede-de-colexios-de-xornalistas-defende-ante-a-atic-os-estudos-universitarios-como-requisito-para-o-exercicio-profesional/
[8] https://www.fesmcugt.org/2019/10/23/ugt-pide-a-la-femp-que-contraten-a-licenciados-en-periodismo-para-sus-medios-y-gabinetes-de-comunicacion/

la titulación en Periodismo, así como el atranco que supone el intrusismo para la función comunicativa profesional institucional. Indicamos estos puntos:

> *UGT pide a la FEMP que contraten a licenciados en periodismo para sus medios y gabinetes de comunicación*
>
> *23/10/2019*
>
> *La Agrupación de Periodistas de UGT (AGP-UGT) solicita a la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) que haga una recomendación a sus integrantes para que contraten a licenciados en periodismo en todos los medios y gabinetes de comunicación que existen en nuestro país de titularidad local.*
>
> *Con esta petición a la FEMP –que tiene por socios a Ayuntamientos, Diputaciones, Consejos y Cabildos Insulares, que suman más de 7.400 organismos locales en España-, la AGP-UGT quiere fomentar el empleo entre los licenciados de periodismo y evitar el intrusismo profesional que afecta a este sector. (…)* (AGP-UGT, 23 de octubre de 2019).

En esta vertiente, apuntamos una síntesis de una noticia de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) (22 junio, 2019): "La FAPE solo admitirá a profesionales titulados. 22 junio, 2019. (…). La FAPE admitirá como nuevos socios, únicamente, a profesionales licenciados en Periodismo, Comunicación o Comunicación Audiovisual. (…).", recuperada el 6 de marzo de 2020[9].

Esta resolución de la FAPE también es divulgada por *Eldiario.es*, en una noticia de Teguayco Pinto, con fecha del 6 de julio de 2019, titulada "¿Debe un periodista tener la carrera de Periodismo?", y recuperada el 6 de marzo de 2020[10]. Esquematizamos los consecutivos párrafos:

> *¿Debe un periodista tener la carrera de Periodismo?*
>
> *La Federación de Periodistas ha anunciado que no admitirá a quien no tenga el título, ha levantado críticas en algunos sectores y ha provocado que la Asociación Española de Comunicación Científica se marche de la federación*

[9] http://fape.es/la-fape-solo-admitira-a-profesionales-titulados/
[10] https://www.eldiario.es/sociedad/periodismo_0_917258994.html

"Es una decisión anacrónica que atenta contra del futuro de la profesión y cierra los ojos ante la realidad", afirma, Antonio Calvo, presidente de la AECC. (…).

Teguayco Pinto

06/07/2019 - 21:44h

El pasado 22 de junio, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), la primera organización profesional de periodistas a nivel nacional y que cuenta con más de 19.000 asociados, decidió que no admitiría a quienes no estén en posesión del título de periodismo, independientemente de si están ejerciendo como tales. La decisión, que encierra un debate antiguo dentro de la profesión, ha levantado críticas en algunos sectores y ha provocado que la Asociación Española de Comunicación Científica (AECC) se desvincule de la federación. (…).

El objetivo de esta medida, según declara a eldiario.es el presidente de la Federación, Nemesio Rodríguez, es "darle valor al título de periodismo y tratar el problema del intrusismo". (…).

Sin embargo, la decisión ha levantado críticas en algunos sectores, especialmente entre los periodistas y comunicadores científicos, representados por la AECC y que provienen mayoritariamente de otras titulaciones. (…).

La decisión también va en la línea de los colegios profesionales de periodismo, que siempre se han mostrado contrarios a la entrada de no titulados en el sector. "Exigir la colegiación para ejercer la profesión sería lo más recomendable, pero es casi una utopía y ahora mismo nuestra prioridad es intentar evitar al máximo el intrusismo", asegura a eldiario.es Xavier Puig, portavoz del Colegio de Periodistas de Cataluña, uno de los nueve colegios de este tipo que existen en España y que agrupan a unos 7.000 colegiados. (...).

El debate sobre la formación en periodismo

El debate también afecta de lleno a la manera de abordar la formación de los periodistas. Mientras que algunos profesionales creen que el grado es la única titulación que ofrece la formación necesaria, otros consideran que éste no tiene porqué ser el único camino para conseguir dicha formación y algunos incluso ponen en duda la utilidad de la carrera a la hora de formar futuros profesionales.

> *"Nosotros siempre hemos exigido la titulación", afirma el portavoz del Colegio de Periodistas de Cataluña, y especifica que "no cuentan ni los máster, ni los posgrados porque consideramos que estos títulos no proporcionan los mismos conocimientos que una licenciatura". Desde la FAPE, Rodríguez asegura que aún no han cerrado la puerta a los que tienen un máster de periodismo, pero provienen de otras titulaciones, "lo que no quiere decir que no se cierre más adelante". (…)* (Pinto, 6 de julio de 2019).

Mediante la exploración, se constata la reclamación de las titulaciones universitarias regladas en España en las áreas de la información y la comunicación, para la ejecución profesional, y de forma más singularizada, el requerimiento de estos títulos universitarios, para ejercer, las atribuciones profesionales que confieren, en los departamentos de comunicación de las "administraciones".

Esta exigencia de los referidos títulos como credenciales para el cometido profesional y, particularmente, para certificar el desarrollo profesionalizado de la comunicación en las fuentes institucionales, se percibe como base para prevenir y apartarse del intrusismo en la profesión comunicativa de fuente.

Con el chequeo del conjunto de esta línea argumental se confirman ciertas mejoras –cuya importancia y beneficio reconocemos, junto con otras que también se van dando–, pero que resultan escasas, exiguas, ya que también se exteriorizan y comprueban determinados impedimentos, carencias y sujeciones, que maniatan y embrollan la evolución y legitimación de la labor comunicativa en las fuentes organizacionales. Entre estos, el compulsado intrusismo profesional, que consideramos que es imprescindible y esencial rectificar en aras del progreso, la estima y autonomía profesional de esta disciplina comunicativa. Asimismo, se contrasta la intrascendente inclusión en los centros académicos en España de un título universitario de grado claro, preciso y tipificado en Comunicación de fuente Organizacional.

Sigue siendo indispensable e imperioso suprimir barreras y trabas que ponen freno y entorpecen el auténtico, profesionalizado y reglamentario ejercicio, así como la valorización académica y profesional apta y conveniente de esta modalidad

comunicativa de fuente, que defiende su potestad a través de un marco normativo garantista en todos sus emplazamientos

5. ACREDITAR Y DIGNIFICAR EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

Vertebrando las indagaciones, apremia poner de relieve que la aprobación e implantación en las universidades del título de grado propio y terminante en Comunicación de fuente Organizacional, que venimos auscultando, es un pilar esencial para la configuración de los departamentos de comunicación profesionalizados y directivos en las entidades organizacionales.

Como puntal ético-profesional, las propias organizaciones deberían contribuir a asentar esta titulación e identificación acreditativa singular de Comunicación Organizacional, junto con la de Dirección o Gabinete de Comunicación, en todo su engranaje y, como mínimo, deberían contar y formalizar, por lo menos, el requisito de titulados universitarios en Periodismo, en todos los niveles jerárquicos de la estructura orgánica comunicativa, demarcación, según la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) (2018), con "Recursos humanos al alza. (…), en todos los tipos de empresas, (…)" (p. 28), Quinta Edición de *El Estado de la Comunicación en España*.

Es evidente que no resulta ético contratar a periodistas titulados para ocupar los puestos técnicos del Gabinete o Dirección de Comunicación, mientras, al mismo tiempo, se contrata a titulados de otras profesiones para los cometidos o posiciones directivas de máxima responsabilidad del Gabinete o Dirección de Comunicación, o para los cargos comunicativos orgánicos, que muchas veces se designan bajo la desvirtuada diversidad denominativa de categorías profesionales y departamentos, en la que se enmascaran y eslabonan direcciones, áreas, gabinetes, jefaturas, coordinaciones o secretarías de comunicación, etc., para la interlocución y gestión comunicativa, en conexión directa con los altos representantes de la organización.

De este modo, relegan de esta función profesional a los y a las titulados/as en las universidades en Comunicación de fuente Organizacional o en Periodismo, con una preparación y una cualificación profesionales apropiadas, en la actualidad, a ese

desempeño. Desde luego, no contribuye a la dignificación de la profesión comunicativa de fuente, ni a la lucha contra la precarización que la acucia.

En este punto, recabamos de nuevo la noticia en *Eldiario.es*, "¿Debe un periodista tener la carrera de Periodismo?", recuperada el 6 de marzo de 2020[11] y firmada por Teguayco Pinto, con fecha 6 de julio de 2019, para incidir en la parte de las declaraciones a *Eldiario.es* de "Xavier Puig, portavoz del Colegio de Periodistas de Cataluña":

> *(…) asegura a eldiario.es Xavier Puig, portavoz del Colegio de Periodistas de Cataluña, uno de los nueve colegios de este tipo que existen en España y que agrupan a unos 7.000 colegiados. (…).*
>
> *"Nosotros siempre hemos exigido la titulación", afirma el portavoz del Colegio de Periodistas de Cataluña, y especifica que "no cuentan ni los máster, ni los posgrados porque consideramos que estos títulos no proporcionan los mismos conocimientos que una licenciatura". (…)* (Pinto, 6 de julio de 2019).

Desde este vértice, se muestran ilustrativos aspectos de la encuesta de la tesis doctoral de Luisa Vila (2012), en la división sobre la "Formación" (Vila Núñez, 2012, pp. 490-495). Vila (2012), al sondear la "Titulación académica da persoa responsable do gabinete de comunicación" [Titulación académica de la persona responsable del gabinete de comunicación] (pp. 490-492), evidencia "(…) un intrusismo profesional no exercicio da comunicación institucional nos concellos galegos" [(…) un intrusismo profesional en el ejercicio de la comunicación institucional en los ayuntamientos gallegos] (Vila, 2012, p. 491).

En otro segmento, Vila Núñez (2012, pp. 493-494) pulsa la necesidad y "relevancia de que os responsables de comunicación dos concellos posúan unha formación académica específica en comunicación institucional" [relevancia de que los responsables de comunicación de los ayuntamientos posean una formación académica específica en comunicación institucional] (Vila, 2012, p. 493), observando "(…) a transcendencia dunha ensinanza definida e específica en comunicación institucional de cara ao exercicio

[11] https://www.eldiario.es/sociedad/periodismo_0_917258994.html

práctico desta especialidade profesional, (…).” [(…) la trascendencia de una enseñanza definida y específica en comunicación institucional de cara al ejercicio práctico de esta especialidad profesional, (…).] (Vila, 2012, p. 493).

En este itinerario, reconocemos importante traer de nuevo a colación el citado documento “Compromiso Público por el Empleo y la Profesión Periodística”, del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA), en este caso, publicado el 15 de abril de 2017[12] y recuperado el 30 de mayo de 2021. Concretamente, acercamos un fragmento que alude a la falta de formalidades, como la de la “titulación”, en los puestos comunicativos de los gabinetes institucionales, y que pensamos que debe ser una cláusula sustancial para la realización de una labor de comunicación profesional en las fuentes. De forma textual señala:

> *(…) A la situación de estos profesionales, hay que sumar la de aquellos otros periodistas que realizan su trabajo en las propias administraciones públicas: los gabinetes de prensa o comunicación, donde sus funciones no siempre están adecuadamente reflejadas, no existen puestos claramente identificados, ni criterios y requisitos nítidos para cumplir tales funciones, a fin de garantizar la independencia del profesional y, en definitiva, el interés de la ciudadanía. Ni siquiera se exige una titulación para ocupar dichos puestos como sí se exige para cualquier otro técnico. (…)* (CPPA, 15 de abril de 2017).

Desde esta óptica, Mora (2009) ofrece su punto de vista y puntualiza:

> *La comunicación institucional necesita definir sus perfiles, entender las semejanzas y las diferencias con otras profesiones fronterizas, como el periodismo y la publicidad. (…). Para diferenciarse hace falta definir las tareas propias, las prácticas profesionales ordinarias, los compromisos éticos, los principios inspiradores, los resultados que un profesional puede ofrecer a una institución. (p. 22)*

En estas introspecciones se confirma que la Comunicación de fuente presenta una carestía de concreciones. Un descubierto que está instalado en su misma concepción y

[12] https://periodistasandalucia.es/compromiso-para-el-empleo-de-la-profesion-periodistica/

al que se suman pasivos exógenos, impregnando y limitando la edificación acreditada y profesionalizada de su arquitectura, pedagógica y experiencial.

Desde este eje, la disciplina comunicativa organizacional reivindica y necesita condiciones laborales y carácter profesional que promuevan su dignificación y, así, poder expresarse e impulsarse con solvencia.

En el contexto de la profesionalización que confiere la cualificación pertinente se emplaza Lois Celeiro (2000, p. 43), cuando se refiere a los cometidos comunicativos en las organizaciones y marca que deben ser llevados a cabo "por executivos de comunicación que han de posuír autoridade e prestixio, además de estaren avalados por una sólida formación especializada que lles permitirá desenvolver adecuadamente estas funcións" [por ejecutivos de comunicación que han de poseer autoridad y prestigio, además de estar avalados por una sólida formación especializada que les permitirá desarrollar adecuadamente estas funciones].

Con el foco puesto en el rigor, Txema Ramírez (1995) refrenda el debido fondo profesional del quehacer comunicativo:

> *La comunicación es una herramienta que no admite frivolidades. O se gestiona con profesionalidad y delicadeza, o se paga muy caro, carísimo. Esta cuestión hay que dejarla clara desde el primer momento: la comunicación es un medio, nunca un fin. Se trata de un utensilio increíblemente eficaz cuando se administra inteligentemente, con prudencia. Sin conservantes, aditivos o colorantes. Sin adulteraciones* (p. 19).

En la secuencia de la ocupación profesional y digna de la Comunicación de fuente Fernando Martín (2006,) incorpora otros carices, y pormenoriza: "(…) que cumplamos con máxima transparencia, eficacia y veracidad nuestra función, comunicativa y formativa apoyándola en la aplicación directa de concretos *Códigos ético-deontológicos* y profesionales" (p. 18).

Desde las premisas ética y de profesionalización, la Comunicación de fuente llama a fomentar la construcción de su propia idiosincrasia, como garantía de su gestión, de su deontología, de su reconocimiento, de su prestigio y de su certificación como ciencia,

como materia, teórica y práctica. La concertación sistematizada y universalizada de sus condiciones y sus atributos singulares, preceptuados en todos los campos de extensión -como el formativo, el profesional, el deontológico, el de colegiación, el laboral, el organizacional o el normativo-, creemos que constituiría el aval, el amparo y la seguridad inexcusables para futuros profesionales, que quieren prepararse y capacitarse para ello formándose de modo apto, con su titulación y conocimientos reglamentarios.

También representaría un revulsivo, un aliciente, para tantos profesionales titulados en Periodismo en ejercicio en las organizaciones. Y, justamente, contribuiría a la solidez, dignificación y autentificación de la Comunicación de fuente organizacional en la sociedad.

La estipulación de la Comunicación de fuente en todo su armazón y representación interpela a todos los activos, para propiciar un compromiso concordado, serio, consciente y auténtico, que conlleve a su afianzamiento como valor seguro y equilibrado.

6. RECÍPROCAMENTE ÉTICA, HONESTA, LEAL, CONFIABLE

La Comunicación de fuente no es algo accesorio, es la propia vida de la organización. Sus planteamientos, sus pasos y sus interacciones fraguan la personalidad organizacional. Se trata de lo que la organización proyecta, construye, manifiesta o calla; piensa, siente o significa globalmente, gestando su identidad y su imagen.

Y esta imagen, planificada y gestionada integral y estratégicamente, debe ser recíprocamente ética, honesta, leal y confiable para la totalidad de los públicos que la forman -verdaderos artífices de la comunicación de la organización-, generando así su salvaguarda de autoridad, renombre, fiabilidad y credibilidad en la existencia en la que se desenvuelve.

Estas consideraciones se derivan de formulaciones como las de Joan Costa (1992). Resalta Costa (1992):

> *Lo que la empresa hace y lo que dice, o el Actuar y el Comunicar, son los grandes vehículos de la Acción –y en consecuencia, de la imagen pública- (…). Es en el público donde está la imagen, desde donde se interpreta todo lo anterior, y desde donde se experimentan, a través de los hechos, las contradicciones entre el hacer y el decir* (p. 167).

En afinidad, se enmarcan explicaciones de Paul Capriotti (1999). Acentúa el autor que "(…) *la imagen corporativa es el resultado de un proceso creativo por parte de los públicos*" (Capriotti, 1999, p. 130).

Argumentaciones de José Luis Carrascosa (1992, pp. 44-45) cobran envergadura en este recorrido. Estima Carrascosa (1992, p. 44) que "Cuando una empresa habla, comunica, *compromete su palabra* y, con ella, *su honor*, ya que las entidades hablan siempre con solemnidad, institucionalmente". Con este visor, Carrascosa (1992) puntea que "Si la eficacia en la actividad es lo que determina la *utilidad* de una organización, la ética es lo que configura su verdadero *valor* añadido" (p. 45).

Desde este prisma, Vázquez Burgos (2004, pp. 15-26) inscribe la ligazón de integridad y de respeto –a la que aludimos inicialmente- entre el profesional que ejerce la comunicación organizacional y sus públicos. Subraya que "*Puede, y debe, existir un compromiso del informador de fuente con sus receptores*" (Vázquez, 2004, p. 24). En este sentido, Vázquez (2004) añade que "(…) este compromiso ético con el receptor que aquí defendemos se formula mejor en sentido negativo, esto es: *no contar mentiras*" (p. 24).

Al hilo de estas reflexiones, se deduce que la gestión comunicativa de las relaciones de reciprocidad, de las interactuaciones de la organización en su hábitat, con el objetivo de lograr una imagen reputada y solvente, no admite ni el embuste ni las artimañas. Son incompatibles, porque la comunicación es esencia, no es apariencia, o dicho en palabras de Carrascosa (1992):

> *La Comunicación Global es, por tanto, una cuestión ÉTICA más que ESTÉTICA. Un planteamiento MORAL, antes que un planteamiento EFICAZ. La Comunicación Global no es solo la coherencia de los discursos: Es la coherencia de los discursos con los actos* (p. 243).

En paralelo a estos postulados se orienta José María La Porte (2009), que también realza los componentes éticos como piezas comunicativas medulares, enfatizando que "El paradigma ético implica respetar la verdad, rectificar las decisiones equivocadas, no ocultar lo que los empleados y voluntarios deben saber. Una actuación coherente con

este principio proporciona al departamento algo que es esencial para su trabajo: credibilidad" (La Porte, 2009, p. 139).

El plan comunicativo ha de fundamentarse en la articulación programática integral de las interacciones y los intercambios conversacionales a través de la confianza mutua, núcleo del equilibrio organizacional, que conduce a la notoriedad y al prestigio público. Según perfila Kenneth D. Makovsky (2001):

> *Le guste o no a algunos dirigentes, su organización está inmersa en un gran diálogo con muchos públicos. Y algunos de estos públicos surgen de hoy para mañana. El que se trate de un diálogo de sordos o de un diálogo constructivo entre ambas partes depende de cómo se maneje* (p. 468).

7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

De las propuestas se infiere una estrategia global e integradora de la Comunicación de fuente, comprendida desde las coordenadas de la ética y la profesionalización, gestionada directivamente con rigor, con honestidad y congruencia. Todo ello mediante la planificación de interactividad recíproca, en empatía y lealtad mutua con los públicos, cardinal para forjar la imagen de reputación social de la organización, consistente, confiable, creíble, perdurable.

La Comunicación de fuente debe concebirse, cimentarse y desplegarse profesionalmente en toda su magnitud, amparada académicamente en las universidades de España con una titulación particular y sistematizada de grado, piedra angular y resguardo de su prestigio y deontología como materia académica y experiencial.

Para fraguar y afianzar su propia personalidad, sin dependencias ni obstrucciones, la Comunicación de fuente Organizacional no puede esconderse ni desdibujarse en ningún programa establecido, debe encarar sus desafíos tomando la iniciativa con valentía e inteligencia. Urge movilizarse de forma responsable para superar barreras y afecciones, intrínsecas y extrínsecas, sin pretextos ni dilaciones, para avanzar en todos sus espacios de implantación y lograr su justa valía, como disciplina autónoma, respetuosa y respetada.

La estipulación y el ordenamiento de la Comunicación de fuente Organizacional, con la potestad y garantías concernientes a la profesionalización, requieren la participación dinámica, comprometida y concertada de los diversos actores, desde las instancias gubernamentales, administrativas y académicas, pasando por las propias organizaciones, hasta los colegios y las asociaciones profesionales sectoriales o los sindicatos, con la mira en la concreción, ajuste y valorización real y objetiva, no figurada, de esta profesión, en toda su amplitud.

La formalización y la legitimación de la Comunicación de fuente como valor estable y armónico se erigen en garantes de sus mandatos éticos y de su rigor profesional, así como de su crédito público, y consecuentemente, del arraigo y de la reputación efectiva de la organización en la sociedad.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrupación de Periodistas de UGT (AGP-UGT). (23 de octubre 2019). UGT pide a la FEMP que contraten a licenciados en periodismo para sus medios y gabinetes de comunicación [Comunicado]. *Fesmcugt.org.* Recuperado de https://cutt.ly/0RKhT8D

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). (2018). *El Estado de la Comunicación en España* (Quinta Edición). Recuperado de https://cutt.ly/ZRKhL75

Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC). (22 de marzo 2017). *Los Colegios de Periodistas defienden en la Universidad la exigencia de la titulación para el ejercicio profesional. El I Foro Colegios de Periodistas – Universidad destaca el papel de los Colegios en la lucha contra el intrusismo profesional*. Recuperado de https://cutt.ly/YRKhB6H

Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC). (s.f.). Recuperado de http://titulaciones-atic.com/

Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC). (s.f.). Recuperado de http://titulaciones-atic.com/miembros/

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Carrascosa, J. L. (1992). *ComunicACCIÓN. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios.* Madrid: CDN, Ciencias de la Dirección.

Celeiro, L. (2000). A comunicación na empresa e na institución. En Álvarez Sousa, A. (Coord.) (2000), *Realidade social galega*. *(Homenaxe a J. L. Sequeiros Tizón)* (pp. 35-52). Vigo: Ir Indo Edicións.

Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA). (15 de abril 2017). *Compromiso público por el empleo y la profesión periodística*. Recuperado de https://cutt.ly/PRKjhDp

Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA) (5 de marzo 2017). *Todos los Colegios de Periodistas de España respaldan el Compromiso Público por el Empleo y la Profesión Periodística presentado por el Colegio de Periodistas de Andalucía*. Recuperado de https://cutt.ly/RRKjZIm

Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). (22 de junio 2019). *La FAPE solo admitirá a profesionales titulados*. Recuperado de https://cutt.ly/tRKkpka

La Porte, J. M. (2009). Principios de comunicación interna en el tercer sector. En Mora, J. M. (Editor) (2009), *10 ensayos de comunicación institucional* (pp. 123-140). Barañáin (Navarra): Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Makovsky, K. D. (2001). El poder de la comunicación: La comunicación estratégica. En Pérez González, R. A. (Coord.) (2001), *Estrategias de Comunicación* (pp. 449-483). Barcelona: Ariel Comunicación.

Martín Martín, F. (2006). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Editorial Universitas.

Mora, J. M. (2009). Introducción. Nuevos desafíos para una profesión centenaria. En Mora, J. M. (Editor) (2009), *10 ensayos de comunicación institucional* (pp. 13-27). Barañáin (Navarra): Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Pinto, T. (6 de julio de 2019). ¿Debe un periodista tener la carrera de Periodismo? *Eldiario.es*. Recuperado de https://cutt.ly/WRKkvLg

Ramírez, T. ("Prólogo" de de Fontcuberta, pp. 13-15). (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Red de Colegios Profesionales de Periodistas. (11 de febrero 2019). *A Rede de Colexios de Xornalistas defende ante a ATIC os estudos universitarios como requisito para o exercicio profesional*. Recuperado de https://cutt.ly/FRKkUwL

Red de Colegios Profesionales de Periodistas. (9 de marzo 2020). *La Red de Colegios Profesionales de Periodistas considera que las bases de la oferta de empleo de técnico de Comunicación en Medialab Prado fomentan el intrusismo*. Recuperado de https://cutt.ly/nRKkPtZ

Redacción Europa Press. (Madrid, 22 de marzo de 2017). Colegios de Periodistas defienden la exigencia de la titulación para el ejercicio profesional. *Lavanguardia.com*. Recuperado de https://cutt.ly/FRKkGcI

Tomás Frutos, J. y Marín Conesa, A. M. (s. f.). *Las relaciones con los medios: el funcionamiento de los gabinetes de prensa*. Recuperado el 20 de abril de 2020 de https://cutt.ly/PRKkJi7

Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació. (2020). Recuperado de https://cutt.ly/VRKlrHt

Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació. (2020). Recuperado de https://cutt.ly/qRKluB6

Vázquez Burgos, M. A. (2004). *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Sabadell (Barcelona): Bosch Comunicación.

Vila Núñez, M. L. (2012). *A comunicación institucional nos concellos galegos*. (Tese de Doutoramento sin publicar). Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación, Departamento de Ciencias da Comunicación.

Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. ("Prólogo" de Fernández del Moral, J., pp. XI-XX). (1993): *La dirección de comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 313-336
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.15

Recibido el 4 de agosto de 2021
Aceptado el 27 de septiembre de 2021

¿Qué caracterizan las elecciones al Parlamento Europeo? Estudio de la estrategia electoral para las elecciones al PE entre 2004 y 2019: tipología de candidatos y temáticas de campaña

What characterize the elections to the European Parliament? Electoral strategy study for the EP elections between 2004 and 2019: type of candidates and campaign topics

Caballero-Escusol, Adrián
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)
adrian.caballero@uvic.cat

Ginesta, Xavier
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)
xavier.ginesta@uvic.cat

San Eugenio, Jordi de
Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)
jordi.saneugenio@uvic.cat

Forma de citar este artículo:
Caballero-Escusol, A., Ginesta, X. y San Eugenio, J. de (2021).¿Qué caracterizan las elecciones al Parlamento Europeo? Estudio de la estrategia electoral para las elecciones al PE entre 2004 y 2019: tipología de candidatos y temáticas de campaña. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 313-336. https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.15

Resumen:

El presente artículo presenta un estudio cuantitativo cuyo principal objetivo es determinar las características de una campaña electoral al Parlamento Europeo, específicamente aquellas vinculadas al emisor de los mensajes políticos: tipología de candidatos y temas de campaña. Consideradas como elecciones de segundo orden, la literatura las ha caracterizado de manera particular respecto a elecciones nacionales y regionales y el presente artículo servirá como evidencia empírica de cuáles son las características que se le pueden atribuir a la estrategia política y de comunicación electoral de los comicios al Parlamento Europeo. Con dicho objetivo en mente, se han analizado las características de los actos de campaña (edad, ámbito y sexo de los protagonistas, temáticas tratadas en dichos actos, etc.) de los partidos políticos de España y Francia que, en algún momento entre 2004 y 2019, han obtenido representación en el Parlamento Europeo. Entre las principales conclusiones encontraremos que la agenda mediática europea queda en un segundo plano, que la media de edad de los cabezas de lista supera casi siempre los 50 años y que, aunque aún la brecha es amplia, entre 2004 y 2019 la presencia de mujeres como cabezas de cartel se ha incrementado.

Palabras clave: elecciones al Parlamento Europeo, elecciones de segundo orden, comunicación electoral, agenda mediática

Abstract:

This article presents a quantitative study whose main goal is to determine the characteristics of an electoral campaign for the European Parliament, specifically those related to the issuer: typology of candidates and topics of campaign. Considered as second-order elections, the literature has characterized them in a particular way with respect to national and regional elections and this article will serve as empirical evidence of the characteristics that can be attributed to the political communication of the elections to the European Parliament. With this objective in mind, the characteristics of the campaign events have been analysed (age, scope and gender of the protagonists,

themes dealt with in said events, etc.) of the political parties in Spain and France that, sometime between 2004 and 2019, they have obtained representation in the European Parliament. Among the main conclusions we will find that the European media agenda remains in the background, that the average age of the heads of the list almost always exceeds 50 years of age and that, although the gap is still wide, between 2004 and 2019 the presence female headliners has increased.

Keywords: European Parliament elections, second order elections, media agenda, electoral communication

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio del presente artículo son las campañas electorales al Parlamento Europeo. Más concretamente, la comunicación política y la estrategia de los partidos políticos a la hora de preparar las campañas electorales para maximizar votos en las elecciones al Parlamento Europeo, las únicas supranacionales que se celebran en todos los Estados miembro de la Unión Europea y que, por sus características, son singulares y diferentes a las elecciones generales nacionales, pero también las regionales y locales en la mayoría de dichos Estados miembro.

Esa singularidad es la que hace interesante analizar qué características tienen las campañas electorales en estas elecciones al Parlamento Europeo, centrándonos específicamente en aquellos aspectos endógenos tanto de la elección del candidato (por su perfil: edad, sexo, ámbito político), como de aquellos propios de una estrategia de campaña (como, por ejemplo, la agenda de la campaña, los temas y los ámbito de la misma).

El trabajo se justifica en tanto la literatura ha clasificado las elecciones al Parlamento Europeo como elecciones de segundo orden, un concepto original de Reif y Schmitt (1980), y que dota a los comicios de unas características especiales que se definirán con exactitud en la sección de marco teórico. Algunas de estas características han sido

analizadas en el presente estudio para establecer conclusiones sobre si, hoy en día, las elecciones al Parlamento Europeo continúan siendo elecciones de segundo orden.

1.1. OBJETIVOS

El presente artículo tiene dos objetivos. Por un lado, se tratará de determinar si la agenda temática de las campañas electorales al Parlamento Europeo es efectivamente europea o, como marca la literatura, resulta ser nacional, con cuestiones relevantes a nivel regional o nacional, desplazando los temas de implicación y relevancia europea a un segundo plano.

Por otro lado, el segundo objetivo es determinar qué factores caracterizan la estrategia política y de comunicación en una campaña electoral al Parlamento Europeo, centrándonos principalmente en el rol del emisor (el candidato y su agenda mediática de campaña). La principal aportación del presente texto es un estudio cuantitativo en el que se han analizado diferentes factores de la comunicación electoral y su uso por parte de los diferentes partidos políticos de España y Francia que, al menos una vez, obtuvieron representación en el Parlamento Europeo en las cuatro elecciones europeas celebradas entre 2004 y 2019.

2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL

Un concepto central en el presente artículo es el de la comunicación política, tratado largamente por una literatura en la que podemos encontrar diferentes propuestas de definición. Pioneros en este campo, como Lasswell o Edelman, entre otros, bebían de diferentes disciplinas como la sociología, el periodismo, las relaciones públicas e incluso la antropología, a partir de las cuales se empezó a construir el concepto de comunicación política (Bennet e Iyengar, 2008). Aunque algunos autores, como Mazzoleni (2010), argumentan que la historia de la comunicación política se remonta a tiempos de la república romana, para multitud de autores el rápido desarrollo de la disciplina se dio a mediados del siglo XX (Canel, 2006). Es entonces cuando diferentes autores tratan de

definir la disciplina, destacando Denton y Woodward (1998), que asimilan como comunicación política:

a) Toda forma de comunicación llevada a cabo por políticos o actores políticos con el objeto de conseguir objetivos específicos
b) Toda comunicación dirigida a estos actores por parte de acortes no-políticos, como votantes o columnistas
c) Toda comunicación sobre actores políticos y sus actividades, como las noticias, editoriales, y toda discusión mediática

Desde la aparición de los medios de comunicación se considera que la comunicación política toma cuerpo como disciplina. Aunque muchos autores apuntan a la televisión como el formato que la impulso, algunos, como Toni Aira (2008), apuntan a la campaña de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1952, cuando ambos candidatos, Eisenhower y Stevenson, reservaron, por primera vez, una partida presupuestaria para la comunicación política (Aira, 2008). No obstante, tanto Aira como otros autores señalan otra campaña presidencial estadounidense, la que enfrentó en 1960 a J. F. Kennedy con Richard Nixon, como el inicio de la comunicación política moderna (Maarek, 2011).

Con la llegada de Internet nacen nuevos medios de comunicación nativos digitales y, en global, el número de medios se multiplica, con lo que la atención que reciben los líderes políticos también lo hace. Así, a partir de finales de los años 90 del siglo XX y ya en el siglo XXI surge la preocupación entre los diferentes actores políticos de profesionalizar la comunicación política, apareciendo una nueva figura de asesor y experto en comunicación política, el *spin doctor* (Aira, 2008).

Con un equipo de comunicación cada vez ocupando más espacio de poder en las instituciones y los partidos políticos, se crea cada vez más contenido y los medios de comunicación, necesitados de dicho contenido para ganar más y más audiencia en un contexto de crisis del sector a inicios del siglo XXI se inclinan por un tratamiento de la información que mezcla la información con el entretenimiento (*infotainment*), tratando

de retener la atención de la audiencia con tertulias, debates y otros tipos de contenidos (Mazzoleni, 2010).

Así, los partidos políticos entran en competencia por situar sus mensajes en los cada vez mayores espacios que les ofrecen los medios de comunicación. En este contexto entran en juego las redes sociales, como Facebook o Twitter, nacidas a mediados de la primera década del siglo XXI, que se caracterizan por el consumo de mensajes y contenidos cortos. Así, autores como Canel (2006) califica de "periodismo de titulares" el tipo de periodismo político del siglo XXI. Conscientes de ello, los profesionales de la Comunicación Política trabajan la comunicación del día a día, así como la de campaña electoral con una estrategia orientada a audiencias específicas y con mensajes cortos para satisfacer dichas audiencias. Algunos autores ya alertan que esta entrada de una visión tan comercial, propia del marketing, impide una sociedad informada y crítica (Mazzoleni, 2010).

Este concepto, el marketing político, es desde finales del siglo XX parte integral de la comunicación política, pero especialmente de las campañas electorales (Martínez Pandiani, 2004). Para autores como Philippe Maarek (2011, p. 31), el marketing político es la "política genuina de la comunicación política, una estrategia global que involucra el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política". Sobre las posibles diferencias entre el marketing político en una campaña electoral y el marketing comercial, este mismo autor establece tres diferencias:

a) El 'mercado' en un contexto electoral es temporal y se da cada cierto tiempo; el 'mercado' en el contexto comercial es un continuo
b) Por cada contienda electoral, la organización es nueva, mientras que en el contexto comercial es estable
c) En el marketing político electoral, lo importante es el número relativo (sacar el mayor porcentaje de voto); en el comercial lo que importa es el número absoluto

Con todo, el marketing político y electoral se ha abierto paso en los últimos años, especialmente con la universalización del uso de las nuevas tecnologías, como Internet.

Si bien se recordará al candidato demócrata en primarias de 2004, Howard Dean, como uno de los primeros políticos en hacer uso intensivo de vídeos, blog y correo electrónico, quien convierte las nuevas tecnologías en una forma en sí misma de hacer política y ganar contiendas electorales es el expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama (Castro, 2012). Es uno de los primeros grandes ejemplos de campaña multicanal, empleando las herramientas digitales en su campaña de 2008 para captar hasta 13 millones de correos electrónicos y cinco millones de seguidores en redes sociales. Su comunicación pasó de unidireccional a fomentar la participación activa de dichos seguidores y, para no pocos autores, este marketing político digital fue clave en su éxito en la carrera a la Casa Blanca (véase Ramentol, 2008 y Castro, 2012).

En los últimos años, además, las propias campañas electorales han cobrado mayor relevancia. La "mediatización" (López-García et al., 2018) de la política se entiende mejor si se observa la atención que reciben estas campañas electorales, donde el foco de los investigadores se pone en factores como los analizados en este trabajo, como los temas que ponen sobre la mesa los partidos políticos (López-García et al., 2018)

2.2. LA POLÍTICA EN EL PARLAMENTO EUROPEO

El Parlamento es la institución de la Unión Europea que representa a sus ciudadanos. Desde 1979, se celebran elecciones generales a este Parlamento Europeo una vez cada cinco años. Hasta esta fecha, el Parlamento (o Asamblea en tiempos anteriores) ya existía, aunque su conformación se hacía con diputados designados por los parlamentos nacionales de los diferentes Estados miembro (Morata, 1998, p. 28).

El Parlamento Europeo, que siempre se ha caracterizado por una participación relativamente baja en los sucesivos comicios, empezó a cobrar relevancia dentro del proceso legislativo europeo a partir de 1993, con el Tratado de Maastricht por el cual se establecía formalmente la Unión Europea y se introducía el llamado método de la codecisión, que igualaba sus poderes competenciales a los del Consejo de la Unión Europea (Auel y Rittberger, 2006). Aunque esto no frenó la baja participación electoral, con los años el Parlamento Europeo ha adquirido más peso en el proceso legislativo,

convirtiéndose en una de las tres principales instituciones en la toma de decisiones, junto con el mencionado Consejo de la UE y la Comisión Europea (Schmitt y Teperoglou, 2015).

En este contexto de baja participación y desconocimiento por parte de la población, el Parlamento Europeo se ha esforzado en los últimos años en llegar a la población, invirtiendo en una comunicación institucional masiva sobre las competencias y utilidad de la institución. Dicha comunicación institucional se suma a los esfuerzos globales de las principales instituciones de la UE, como la Comisión Europea o el Consejo, quienes también hacen ingentes esfuerzos comunicativos. Para algunos autores, estas estrategias "han convertido a la Unión Europea en el departamento de comunicación institucional más grande del mundo" (Olmo López y Navarro Moreno, 2014, p. 495).

Por lo que respecta a las elecciones al Parlamento Europeo y su funcionamiento, éstas se celebran una vez cada cinco años en todos los Estados miembro a la vez[1]. La circunscripción electoral en los comicios al Parlamento Europeo es el Estado miembro. Así, las listas electorales se definen país por país, con lo que los ciudadanos españoles votan listas de partidos y coaliciones españolas, diferentes de las listas y coaliciones que se presentan en otros Estados miembro.

Tras la salida del Reino Unido como Estado miembro, el Parlamento Europeo está compuesto por 705 eurodiputados, que se eligen de manera proporcional por cada circunscripción electoral (Estado miembro) en función de su población. En la práctica, Alemania es el Estado que más eurodiputados aporta, con 96, seguida por Francia (79) e Italia (76). España es el cuatro Estado miembro con mayor representación (59 eurodiputados). Los países que menor número de eurodiputados escogen son Chipre, Luxemburgo y Malta, con seis cada uno.

Una vez escogidos, los eurodiputados se agrupan en el Parlamento Europeo según su afiliación política. Los diferentes partidos políticos de cada país están representados por partidos políticos europeos que, a su vez, en el Parlamento Europeo se alían para

[1] En algunos Estados miembro, los comicios pueden durar todo un fin de semana o celebrarse en sábado en lugar de domingo, como ocurre en la mayoría de los países. Pero, en definitiva, las elecciones se celebran en los mismos días en todos los Estados miembro a la vez.

conformar grupos parlamentarios. Así, se entiende que existen más partidos que grupos parlamentarios y que éstos últimos varían casi en cada legislatura en el Parlamento Europeo.

2.3. ELECCIONES DE SEGUNDO ORDEN

Los comicios al Parlamento Europeo son considerados por la literatura como elecciones de segundo orden. A pesar de que no son los únicos etiquetados como tal, Reif y Schmitt (1980) utilizan las primeras elecciones al Parlamento Europeo, en 1979, para ejemplificar el concepto de *second order election*, llegando a la conclusión de que las elecciones al Parlamento Europeo son elecciones nacionales simultáneas. Esto es: disputas electorales donde la campaña y la agenda mediática está marcada por temas de interés nacional, no europeo.

La principal aportación teórica de Reif y Schmitt, sin embargo, fue atribuir una serie de características a las elecciones de segundo orden. Dichas características, con el paso de los años, han sido analizadas y comprobadas por diferentes autores y, a pesar de matices introducidos por otros autores, no han perdido sentido y relevancia. Para Reif y Schmitt (1980), en definitiva, las elecciones de segundo orden comparten cuatro características principales:

a) Menor participación que en las elecciones generales nacionales
b) Incremento de votos para partidos pequeños y de nueva creación
c) Incremento en el número de votos nulos
d) Los partidos del gobierno tienden a perder votos

Esta aportación ha sido refrendada por estudios posteriores, como el de Norris y Reif (1997), que, partiendo del trabajo de Reif y Schmitt (1980), analizan cuatro convocatorias electorales al Parlamento Europeo para confirmar buena parte de las afirmaciones que 17 años antes hicieron los autores originales. Más tarde, en 2007, Hix y Marsh analizaron las seis convocatorias electorales al Parlamento Europeo que se habían producido desde 1979 para señalar que hasta un 40% de volatilidad en el voto en este tipo de elecciones se debía a un trasvase de voto de los partidos en el gobierno

nacional hacia pequeños partidos, confirmando así la característica b) antes mencionada. Por último, Hobolt et al. (2009) siguen la línea explicativa de Hix y Marsh (sobre la pérdida de voto de los partidos en el gobierno), añadiendo el factor del euroescepticismo, apuntando a que precisamente, al tratarse de unas elecciones de segundo orden, los ciudadanos europeos optan por partidos más cercanos a su ideología y su visión más euroescéptica. "Los partidos en el gobierno son, por norma general, bastante más proeuropeos que el votante tipo", llegan a afirmar en su estudio estos autores (Hobolt et al., 2009, p. 93).

Si nos centramos en las elecciones al Parlamento Europeo, Franklin (2006), así como otros autores, han inferido que la decisión del voto y la campaña electoral en sí en este tipo de comicios se ha basado en la agenda nacional ya que, se argumenta, los temas europeos han tendido siempre a estar relegados a un segundo plano, si es que aparecen durante la campaña electoral. Este fenómeno, además, se ha sostenido en el tiempo (véase Schmitt y Teperoglou, 2015; Hix y Marsh, 2011).

2.4. ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO

Aun siendo entendidas como elecciones de segundo orden, debemos ir más allá del marco teórico de ese tipo de elecciones y buscar las particularidades de las campañas electorales al Parlamento Europeo, objetivo básico de este artículo. Ya en la citada obra de Reif y Schmitt de 1980, estos autores apuntan al hecho de que las elecciones al Parlamento Europeo son más nacionales que europeas. Este punto fue corroborado por Franklin (2006), quien analizó las diferentes elecciones al Parlamento Europeo que tuvieron lugar entre 1979 y 2004. Entre sus conclusiones, este autor señala que en muy pocas ocasiones el contenido de las propuestas de los partidos políticos forma parte de ninguna agenda mediática europea.

Este enfoque nacional que hacen los partidos se traslada también en la decisión de voto por parte de los ciudadanos. Gracias a los datos y encuestas postelectorales, sabemos que los ciudadanos de la Unión Europea que acudieron a las urnas en las elecciones de 2009 tomaron la decisión de su voto basados en temas de agenda nacional, ya que los

temas europeos habían brillado por su ausencia durante la campaña electoral (Schmitt y Teperoglou, 2015).

En este sentido, autores como Norris y Reif (1997, p. 110) no dudan en calificar la campaña electoral al Parlamento Europeo como "decepcionante", al mismo tiempo que señalan como decepción el hecho de que los ciudadanos, desde su punto de vista, "fallen" a la hora de interesarse por los comicios al Parlamento Europeo, que, convocatoria tras convocatoria, han ido menguando en participación (Norris y Reif, 1997). Para los ciudadanos, apuntan algunos estudios, las elecciones al Parlamento Europeo no son más que referéndums sobre qué tan bien lo está haciendo el partido que está en el gobierno de sus respectivos países (Franklin, 2006).

Cierto es que los partidos en el gobierno tienden a la pérdida de votos en las elecciones al Parlamento Europeo, pero no menos cierto es que algunos autores señalan la entrada, en 2004, de 10 nuevos Estados miembro a la UE, procedentes del centro y Este de Europa como causante de un voto protesta contra la integración europea (apoyada por los partidos mayoritarios) (Van der Eijk y Van Egmond, 2007). Sea como fuere, las últimas dos convocatorias electorales al Parlamento Europeo, en 2014 y 2019, se han caracterizado por un incremento de apoyo a partidos extremistas y partidos llamados eurófobos, contrarios a la integración en la Unión Europea (Schmitt y Teperoglou, 2017). A pesar de todo, los grupos parlamentarios mayoritarios, el Grupo Popular Europeo y el Grupo Socialdemócrata, conservan la mayoría de los eurodiputados.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación parte de una metodología cuantitativa. En concreto, se centra en el análisis de las campañas electorales de los diferentes partidos políticos y coaliciones de España y Francia que, al menos en una ocasión entre las elecciones de 2004 y 2019, han obtenido representación al Parlamento Europeo.

A tal efecto, se ha realizado un análisis de contenido de todas las informaciones al respecto de las elecciones al Parlamento Europeo aparecidas durante los 15 días previos a cada una de las elecciones tanto en *El País* como en *Le Monde*. La elección de estos

diarios se ha hecho atendiendo al nivel de fiabilidad y a la importancia que tienen en España y Francia respectivamente, como acredita el informe anual Digital News Report, del Reuters Institute, que los sitúa como diarios de referencia de la información para sus ciudadanos. Además, *El País* ha sido en el periodo entre 2004 y 2019 el diario que más ha liderado los índices de difusión OJD y EGM, mientras que *Le Monde* ha hecho lo mismo entre los medios auditados por OJD ACPM. A dicha justificación se le suma un factor histórico, el de que, entre los medios más seguidos y usados para informarse por los ciudadanos de cada uno de los países, *El País* y *Le Monde* son de los escasos que se publicaban ya antes de 2004, año en el que empieza el presente estudio (y que se han mantenido hasta la actualidad), dejando a un lado aquellos medios que la literatura califica como tabloides (Filas y Pnatea, 2009)

Para garantizar que este análisis de contenido cumple con las características propias descritas por la literatura (objetividad, sistematicidad y capacidad de generalización), se ha seguido el procedimiento que describen la mayoría de los textos que presentan el análisis de contenidos como una de las metodologías de uso frecuente en las ciencias sociales (Andreu, 2000).

El corpus de nuestro análisis de contenido es de un total de 688 piezas periodísticas publicadas en uno de los dos diarios mencionados durante todas las campañas electorales al Parlamento Europeo entre las elecciones de 2004 y las de 2019. En total se han analizado las elecciones de 2004, 2009, 2014 y 2019. Así, las unidades de registro se han codificado en unidades de objeto, de personaje (al analizar quién protagoniza cada pieza informativa), de medición de tiempo y espacio y de análisis de la propia pieza informativa. Por consiguiente, aquí se muestra las diferentes variables y codificación de análisis para cumplir con las características de exclusividad, exhaustividad y homogeneidad que recomienda la literatura (Victoria, 2002). El volcado de los datos y el trabajo estadístico se ha realizado con la herramienta SPSS 22.0 y las variables que se han tenido en cuenta son las siguientes:

A) País al cual pertenece el partido analizado
B) Año de las elecciones al Parlamento Europeo

C) Grupo político del Parlamento Europeo al cual pertenece el partido
D) ¿Estaba dicho partido previamente antes en el Parlamento Europeo?
E) Ámbito del tema que se trata en la información
F) Temática tratada en la información
G) Ámbito del protagonista de la información
H) Género del protagonista de la información
I) Edad del protagonista de la información
J) Ocupación del protagonista de la información
K) Tipo de pieza periodística

Además de la presentación de resultados general, cada una de estas variables nos ayudará a comprender con más detalle las características de la comunicación política en la política europea. Así, mientras la variable A nos permitirá inferir posibles diferencias entre países, la B nos ayudará de manera similar para inferir posible evolución a lo largo de los años.

Por lo que respecta a la variable C, la de los grupos políticos, su codificación se ha realizado conforme al final de la última legislatura finalizada antes de la presentación de este artículo (2014-2019). Esto se debe al hecho del cambio de nomenclatura y también de composición de los grupos políticos. Se ha clasificado a cada partido en el grupo político al que pertenecía o al cual se unió al celebrarse los comicios de ese año. Es decir: si un partido pertenecía en 2004 al Partido Popular Europeo (PPE) pero en 2014 decidió pasar al grupo de los Conservadores Europeos (ECR), en el análisis de 2004 se le asimiló en el PPE y en 2014 en el ECR.

Para los diferentes cambios de nomenclatura y desapariciones de grupos políticos, se ha asimilado a los partidos que pertenecían a un determinado grupo político al 'heredero', entendiendo heredero como aquel grupo político de nueva nomenclatura que aglutina a la gran mayoría de partidos políticos que aglutinaba el anterior grupo político.

4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

En esta sección se resumen los resultados más importantes del análisis cuantitativo, siendo dichos resultados completos más extensos. El que más destaca es el que se observa en la Tabla 1, donde se confirma que la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo se caracteriza por una agenda temática basada en temas no-europeos. Los temas considerados de ámbito simplemente europeos son el 35,9% de una campaña electoral que, precisamente, acabará en la elección de eurodiputados para el Parlamento Europeo. Una característica observada es como, en no pocas ocasiones, los líderes y partidos políticos usan temáticas transversales, que se podrían considerar europeas, para añadirle el punto de vista del conflicto nacional o regional y así convertirlo en un tema de interés para sus votantes.

Tabla 1. Ámbito del tema tratado durante la campaña

Ámbito del tema	Porcentaje de intervenciones
Regional	2,3%
Estatal	29,4%
Europeo	35,9%
Regional / Estatal	4,4%
Regional / Europeo	2,5%
Estatal / Europeo	25,6%

Fuente: Elaboración propia

A este respecto, no se observan tampoco grandes diferencias en cuanto al ámbito del tema tratado ni por países ni por evolución histórica. En la Tabla 2 se pueden observar cómo los valores son bastante parejos entre Francia y España, a excepción de una tendencia más centralista en Francia. Por su parte, respecto a la evolución a lo largo del tiempo, vemos una tendencia nacida en 2014 (y confirmada en 2019) por la apuesta por la agenda europea. Aunque aún no supone ni la mitad del tiempo dedicado durante la campaña, los temas de afectación exclusivamente europeos se van imponiendo a lo largo que nos acercamos a las elecciones europeas más recientes.

Tabla 2. Ámbito del tema tratado durante la campaña según el país y el año de las elecciones

Ámbito del tema	Porcentaje general	España	Francia	2004	2009	2014	2019
Regional	2,3%	3,9%	0,3%	2,8%	2,8%	1,8%	2,3%
Estatal	29,4%	30,1%	28,4%	34,6%	40,4%	35,4%	20,5%
Europeo	35,9%	34,6%	37,6%	23,4%	19,3%	31,7%	48,4%
Regional / Estatal	4,4%	7,3%	0,7%	4,7%	12,8%	4,9%	1%
Regional / Europeo	2,5%	3,1%	1,6%	3,7%	2,8	1,8%	2,3%
Estatal / Europeo	25,6%	20,9%	31,4%	30,8%	22%	24%	25,6%

Fuente: Elaboración propia

En un sentido parecido, se observa cómo, en líneas generales, no solo la temática se aleja de la agenda europea, sino que los propios protagonistas de la campaña también. En la Tabla 3 se observa como en las elecciones al Parlamento Europeo hay una fuerte presencia de líderes nacionales (entiéndase como o bien presidentes, primeros ministros, jefes de la oposición a nivel nacional u otros líderes sin responsabilidades ni candidatura a nivel europeo). Aunque el lector pueda observar una divergencia en las elecciones de 2019, esto se debe al hecho de que en España coincidieron el mismo día comicios europeos con elecciones municipales en toda España y regionales en algunas Comunidades Autónomas, relegando el contenido sobre las elecciones al Parlamento Europeo a piezas de análisis y opinión, muchas de ellas escritas por líderes de opinión y académicos.

Tabla 3. Ámbito de acción del protagonista de la acción de campaña analizada

Ámbito de acción	Porcentaje general	España	Francia	2004	2009	2014	2019
Estatal	34,9%	32,2%	38,9%	42,5%	56,6%	25%	26%
Europeo	40%	50,5%	24,1%	44,3%	35,8%	60,6%	20,8%
Ambos[2]	7,5%	2,1%	15,7%	7,5%	1,9%	4,4%	13,9%
Líder opinión social[3]	17,6%	15,2%	21,3%	5,7%	5,7%	10%	39,3%

Fuente: Elaboración propia

[2] En "Ambos" se entienden aquellos candidatos o personajes con cargo político relacionado con la Unión Europea pero con anteriores responsabilidades nacionales o lo contrario (actualmente con responsabilidad a nivel nacional pero ex eurodiputado, por ejemplo).

[3] Se incluye toda persona sin responsabilidad política ni partidista en el momento de su intervención en campaña o la publicación de un artículo de opinión u análisis.

Otro aspecto donde podemos inferir cierta evolución es en los dos datos demográficos básicos: la edad y el género de quien protagoniza cada acto de campaña o intervención en medios de comunicación. En ambos casos observamos muy pocas diferencias entre países, pero sí podemos inferir diferencias a lo largo de las cuatro elecciones analizadas.

En el primer caso, el de la edad, y con la excepción de los comicios de 2014, se observa cómo se ha intentado revertir el alto porcentaje de campaña electoral protagonizada por lo que hemos llamado 'veteranos', aquellas personas de más de 50 años (en el momento de su intervención en la campaña). Dicha tendencia se ha acentuado en las elecciones de 2019 y queda por confirmar (o no) con las futuras elecciones al Parlamento Europeo de 2024.

Tabla 4. Edad del protagonista de cada intervención de campaña electoral

Edad	Porcentaje general	España	Francia	2004	2009	2014	2019
Joven (18-34)	3,7%	2,4%	5,7%	3%	0,9%	1,9%	7,6%
Consolidado (35-49)	28,1%	27,1%	29,7%	31,7%	36,1%	9,4%	38,2%
Veterano (50 y más)	68,2%	70,5%	64,6%	65,3%	63%	88,7%	54,1%

Fuente: Elaboración propia (se han excluido editoriales y artículos de opinión escritos por más de un autor)

Precisamente en el caso de la edad es donde se observan más diferencias entre los distintos grupos políticos, siendo observable en la Tabla 5 como los grupos de izquierda apuesta, no diremos por la juventud, pero sí más porque su campaña electoral la protagonicen candidatos y líderes de mediana edad.

Tabla 5. Edad del protagonista de cada intervención de campaña electoral según el grupo político europeo al cual pertenece su partido

Edad	Porcentaje general	Grupo Popular	Grupo Socialdemócrata	Grupo Conservadores y Reformistas	ALDE – Demócratas y Liberales	Izquierda Unitaria – Verde	Verdes / ALE	EFDD (Libertad Democracia Directa)	Europa de Naciones y Libertades	No Inscritos
Joven (18-34)	3,7%	2,5%	3,4%	0%	0%	8,8%	8%	0%	0%	0%
Consolidado (35-49)	28,1%	14,3%	30,5%	25%	27,3%	19,3%	40%	0%	50%	0%
Veterano (50 y más)	68,2%	83,2%	66,1%	75%	72,7%	71,9%	52%	100%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia (se han excluido editoriales y artículos de opinión escritos por más de un autor)

Tabla 6. Temática de cada acto de campaña según el grupo político al cual pertenece el partido político

Temática	Porcentaje general	Grupo Popular	Grupo Socialdemócrata	Grupo Conservadores y Reformistas	ALDE – Demócratas y Liberales	Izquierda Unitaria – Verde	Verdes / ALE	EFDD (Libertad Democracia Directa)	Europa de Naciones y Libertades	No Inscritos
Agricultura	0,9%	0,8%	0,8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Política	63,5%	63,6%	65,3%	75%	61,4%	56,5%	61,3%	100%	73,1%	75%
Economía	16%	19,8%	20,7%	0%	16,9%	24,2%	9,7%	0%	0%	0%
Asuntos sociales y justicia	5,2%	4,1%	3,3%	0%	8,4%	6,5%	3,2%	0%	3,8%	0%
Seguridad / Terrorismo	1,5%	1,7%	3,3%	0%	2,4%	1,6%	0%	0%	0%	0%
Geopolítica	6,4%	6,6%	4,1%	0,0%	4,8%	3,2%	0%	0%	11,5%	25%
Medio ambiente	3,3%	0,8%	1,7%	0%	3,6%	4,8%	19,4%	0%	0%	0%
Transporte	0,6%	0%	0%	0%	0%	0%	6,5%	0%	0%	0%
Inmigración y vecindad	2,6%	2,4%	0,8%	25%	2,4%	3,2%	0%	0%	11,5%	0%

Fuente: Elaboración propia

Y si se trata de comentar diferencias en cuanto a los diferentes grupos políticos, otra de las principales la encontramos en los temas de campaña. Si observamos la Tabla 6, en líneas generales la principal temática escogida por todos es la Política, todos aquellos temas relacionados con propuestas políticas, debates generales, ataques directos a otros partidos políticos o a la acción de gobierno, etc. En segundo lugar, destaca la apuesta por los temas económicos. Y a partir de aquí, las divergencias. Mientras los dos principales grupos del Parlamento Europeo, Populares y Socialdemócratas, se centran en estas dos temáticas, otros grupos minoritarios, especialmente de izquierda, apuestan por temáticas que la ciencia política de manera continua les ha atribuido, como el medio ambiente. Por su parte, temáticas como la de inmigración destaca en el discurso de grupos como el de Conservadores y Reformistas y el de la Europa de las Naciones y Libertades.

En el caso del género, existe una brecha enorme entre hombres y mujeres, siendo claramente los varones los protagonistas de las campañas electorales al Parlamento Europeo. Como se observa en la Tabla 7, esta brecha se ha ido reduciendo, especialmente en 2014 y 2019 gracias al protagonismo en Francia de Marine Le Pen y en España de la que fuese cabeza de lista por el PSOE, Elena Valenciano, aunque queda por ver si esta reducción de la brecha continúa en las elecciones de 2024.

Tabla 7. Género del protagonista de cada intervención de campaña electoral

Género	Porcentaje general	España	Francia	2004	2009	2014	2019
Hombre	76,4%	79%	72,4%	95,1%	84,3%	70,4%	66,1%
Mujer	23,6%	21%	27,6%	4,9%	15,7%	29,6%	33,9%

Fuente: Elaboración propia (se han excluido editoriales y artículos de opinión escritos por más de un autor)

4.2 DISCUSIÓN

Aunque la campaña electoral al Parlamento Europeo presenta las características teóricas propuestas por Maarek (2011) y Hix y Marsh (2011), queda claro que, si analizamos el contenido y a los protagonistas de dichas campañas, se dibujan ciertas particularidades.

La principal, descrita ya con anterioridad por otros autores, es que la agenda que debería ser predominante -en este caso la europea- queda en un segundo plano. Con el análisis del presente artículo podemos poner cifras a las propuestas teóricas de Reif y Schmitt (1980) y otros autores comentados en la sección del marco teórico.

El hecho de que solo el 35,9% de los temas y las intervenciones de campaña versen únicamente de temas de afectación europea expone cómo los partidos políticos, de ámbito nacional por las características propias de los comicios al Parlamento Europeo, se toman estas elecciones como un examen: en el caso del gobierno como una reválida a su gestión y, en el caso de los partidos en la oposición, como un sondeo sobre la percepción del público. Prueba de ello es el hecho de que tan solo el 40% de las intervenciones de campaña están protagonizadas por un candidato al Parlamento Europeo o un eurodiputado, siendo el 34,9% de los actos protagonizados por actores políticos de ámbito estatal (como el líder del partido, esté en el gobierno o no).

Por su parte, los datos confirman que, con ligeras variaciones entre países y entre los diferentes comicios analizados, el Parlamento Europeo se ha caracterizado por ser lo que tanto informalmente como algunos expertos han calificado como “cementerio de elefantes”, donde predominan los diputados de más de 50 años que están ante sus últimos años en la política activa (Zabaltza, 2009). Esta es ya una de las características claras de la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo: el uso de actores político hacia el final de sus carreras, en tanto que, en la línea de lo comentado por Reif y Schmitt (1980) y Norris y Reif (1997), para los partidos políticos nacionales, las elecciones al Parlamento Europeo no tienen un peso tan específico como las elecciones generales nacionales. A esto puede contribuir la propia configuración de los comicios, que, como señalaba Morata (1998), se basa en listas electorales nacionales y circunscripción electoral por Estado, en vez de una circunscripción única que englobase a todos los Estados miembro en cada ocasión.

En cuanto al género, nos encontramos en lo que algunos autores denominan un contexto de “feminización de la política” (Ochoa, 2021), más en la comunicación de campaña en las elecciones al Parlamento Europeo la brecha entre el protagonismo de

los hombres y las mujeres sigue siendo muy llamativa, siendo cada vez más pequeña, pero quedándose en las elecciones de 2019 en un 66% de presencia masculina.

Por lo que respecta a las temáticas, más allá de su carácter nacional o europeo, destaca el hecho de que los partidos que pertenecen a los grupos parlamentarios más modestos apuestan en mayor medida por temas específicos, más allá de la discusión política tradicional y la batalla dialéctica. Medio ambiente y asuntos sociales (en el caso de la izquierda) e inmigración y geopolítica (en el caso de la derecha y los partidos euroescépticos) aparecen mucho más en campañas electorales de los partidos pequeños, de nuevo en la línea de lo expresado por Norris y Reif (1997) pero también persiguiendo el objetivo subrayado por Hobolt et al. (2009): desmarcarse de los partidos en el gobierno y ganar apoyo frente a ellos en unas elecciones de segundo orden donde no se observa con igual intensidad el 'voto útil' como factor condicionante del voto.

5. CONCLUSIONES

Tras analizar de manera cuantitativa diferentes factores propios de la estrategia electoral y comunicación relativa a las elecciones al Parlamento Europeo, este texto debe servir para reforzar la idea de dichas elecciones como elecciones de segundo grado, al quedar probado que en las elecciones de 2019, las más recientes celebradas a fecha de entrega de este artículo, la agenda europea seguía siendo secundaria en las campañas electorales de aquellos partidos que obtuvieron representación en el Parlamento Europeo.

En este sentido cabe destacar también el hecho de que los propios candidatos en las elecciones al Parlamento Europeo no cogen el protagonismo que se espera si se compara con otro tipo de elecciones, como las elecciones nacionales e incluso las regionales. Además, comparando dos países como España y Francia queda probado que esta característica ya mencionada en 1980 por Reif y Schmitt es válida sea donde sea que se celebren los comicios al Parlamento Europeo.

Si hablamos de la evolución temporal, será interesante para futuras investigaciones comprobar si las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 acaban de desafiar a Reif y

Schmitt en tanto la agenda europea toma el control en la campaña electoral o continúa siendo secundaria, así como el uso de actores políticos de ámbito europeo o nacional. Especialmente relevante es esta cuestión en el caso español, donde el contenido por las elecciones al Parlamento Europeo en los medios se vio superado por coincidir en fecha con elecciones locales y regionales.

Resueltas algunas de las cuestiones relacionadas con las características que se les atribuyen históricamente a las elecciones al Parlamento Europeo en tanto que elecciones de segundo grado, el reto de futuras investigaciones está en confirmar otras de las características, como la del nivel de voto nulo y el efecto sobre partidos en el gobierno y partidos pequeños. En los datos presentados, algo que queda claro es que esos grupos políticos más pequeños apuestan por temas de campaña más arriesgados, saliendo de la política general para tratar otros como la migración, la geopolítica o el medio ambiente. A todo eso, faltará añadirle el componente del éxito electoral para inferir sobre la efectividad de una u otra estrategia de comunicación en campaña electoral al Parlamento Europeo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aira, T. (2008). *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Trípodos.

Andreu, J. J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, 10*(2), 1-34.

Auel, K. y Rittberger, B. (2006). Fluctuant nec merguntur: the European Parliament, national parliaments, and European integration. En J. Richardson, *European Union: power and policy-making* (pp. 121-146). Oxor: Routledge.

Bennet, W. e Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication, 58*, 707-731.

Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos

Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica, 7*(1), 209-222.

Denton, R. y Woodward, G. (1998). *Political Communication in America*. Londres: Praeger.

Filas, R. y Pnatea, P. (2009). Media in Poland and Public Discourse. En A. Czepek, M. Hellwig y E. Nowak, *Press freedom and pluralism in Europe* (pp. 141-163). Bristol: Intellect

Frankin, M. (2006). European elections and the European voter. En J. Richardson, *European Union: power and policy-making* (pp. 227-246). Oxon: Routledge.

Hix, S. y Marsh, M. (2007). Punishment or protest? Understanding European Parliament elections. *The Journal of Politics, 69*(2), 495-510.

Hix, S. y Marsh, M. (2011). Second-order effects plus pan-European political swings: an analysis of European Parliament elections across time. *Electoral Studies, 30*, 4-15.

Hobolt, S.; Spoon, K. y Tilley, J. (2009). A vote against Europe? Explaining defection at the 1999 and 2004 European Parliament elections. *British Journal of Political Science, 39*(1), 93-115.

López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L. y Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, *21*(3), 772-797.

Maarek, P. (2011). *Campaign communication & Political Marketing*. Oxford: Wiley-Blackwell

Martínez Pandiani, G. (2004). *Marketing Político*. Buenos Aires: Urgeman Editor.

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza.

Morata, F. (1998). *La Unión Europea: procesos, actores y políticas*. Barcelona: Ariel.

Norris, P. y Reif, K. (1997). Second Order Elections revisited. *European Journal of Political Research, 31*, 109-124.

Ochoa, E. (2021). Feminización de la política. *Pluralidad y consenso, 47*, 32-35.

Olmo López, A. y Navarro Moreno, J. A. (2014). Estrategias de comunicacion de la Unión Europea: experiencias para el fomento de la información. En *Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique, Libro de Actas* (pp. 495-517). Ladecom, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

Reif, K. y Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, *8,* 3-44.

Reuters Institute (2021). *Digital News Report 2021*. Oxford: University of Oxford

Schmitt, H. y Teperoglou, E. (2015). The 2014 European Parliament elections in Southern Europe: second-order or critical elections?. *South European Society and Politics*, *20*(3), 287-309. https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1078271

Schmitt, H. y Teperoglou, E. (2017). The study of less important elections. En K. Arzheimer, J. Evans y M. Lewis-Beck, The SAFE Handbook of Electoral Behaviour (pp. 56-71). Londres: SAGE.

Van der Eijk, C. y Van Egmond, M. (2007). Political effects of low turnout in national and European Elections. *Electoral Studies, 26*(3), 561-573.

Victoria, J. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *XXI Revista de Educación, 4*, 95-105.

Zabaltza, X. (30 de mayo de 2009). Por una lengua común europea. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2009/05/30/opinion/1243634404_850215.html

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 337-355
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.16

Recibido el 3 de julio de 2021
Aceptado el 25 de octubre de 2021

Interacción comunicacional de jóvenes en el videojuego móvil *Free Fire*: análisis realizado en Guajaló — Zona Sur de Quito

Communicational interaction of Young people in the mobile video game Free Fire: Analysis performed in Guajaló — South Zone of Quito

Mejía Morocho, Mishell
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)
mishell.mejia2819@utc.edu.ec

Ron Darquea, Jairo Ariel
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)
jairo.ron3775@utc.edu.ec

Forma de citar este artículo:

Mejía Morocho, M. y Ron Darquea, J. A. (2021). Interacción comunicacional de jóvenes en el videojuego móvil Free Fire: análisis realizado en Guajaló — Zona Sur de Quito. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 337-355.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.16

Resumen:

El objetivo de este estudio es conocer los procesos de interacción comunicacional de los jóvenes en el videojuego móvil *Free Fire* y así entender su ambiente comunicacional. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa,

además de técnicas de recopilación de datos como entrevistas, etnografía virtual y grupos de discusión. Los resultados visibilizan las interacciones presentes en los usuarios haciendo énfasis en las experiencias y perspectivas de los jugadores, además de las relaciones y aspectos sociales a los que están expuestas las personas en estas nuevas formas de comunicación virtual.

Palabras clave: ambiente comunicacional, comunicación, interacciones, jóvenes, relaciones sociales, videojuego.

Abstract:

The objetive of this study is to know the communicational interaction processes of young people in the *Free Fire* mobile video game and thus understand their communicational environment. To carry out this study, the equalitative an quantitative methodology was used, as well as data collection intuments such as interwiews, virtual ethnography and discussion groups. The results make visible the interactions present in the users, emphasizing the experiences and perspectives of player, as well as the relationship and social aspects to which people are exposed in these new forms of virtual communication.

Keywords: communicational environment, communication, interactions, youth, social relationships, video game.

1. INTRODUCCIÓN

Los teléfonos celulares se han convertido en un medio de entretenimiento cada vez más avanzado, común y accesible para la mayoría de personas, estos evolucionaron y trajeron consigo aplicaciones, herramientas y juegos que incorporan características novedosas desde cuidar a una mascota virtual *(Pou),* hasta cooperar con personas desconocidas entre sí para lograr un objetivo *(Among us),* estos juegos abren ventanas de conexión gracias a las redes sociales y eso hace que su crecimiento sea exponencial, además Moral y Guzmán (2016) afirman que “los juegos alojados en redes sociales

posibilitan que personas de diferentes lugares del planeta interaccionen entre sí" (p. 219). Lo que desemboca en nuevas formas de socialización que no son conocidas para muchas personas.

Uno de estos videojuegos es *Free Fire (tiro libre)* que con sus características comunicacionales ha creado una comunidad virtual donde existen interacciones que ayudan a relacionarse con los demás, debido a esto, es uno de los más descargados en el Ecuador, así lo expuso una encuesta realizada por el diario "El Universo" en diciembre del 2020; además, es un videojuego popular entre los jóvenes, pero según varios medios de comunicación, *(El Universo, El Comercio)* crea conflictos de conducta en adolescentes, es por eso que desde el campo de la comunicación es importante dar a conocer el ambiente en el que se desarrollan los procesos de interacción social en los que participan los jóvenes ya que este tipo de juegos se vuelven más populares cada día.

Por todo lo expuesto anteriormente, el presente escrito buscará hacer un primer acercamiento al videojuego para así responder a los siguientes objetivos: detallar el videojuego móvil *Free Fire* para identificar aspectos que permitan entenderlo, analizar las experiencias de los jugadores y comprender las relaciones comunicacionales entre los usuarios, por último explicar la percepción comunicacional que tienen los jóvenes dentro de este videojuego.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿QUÉ ES *FREE FIRE*?

Free Fire, es un juego desarrollado en el año 2017 por *111dots studios* y distribuido por *Garena,* este es un juego *"battle royal"* en donde pueden entrar hasta 50 jugadores por partida, estos son arrojados a una isla desde un avión, su objetivo principal, es ser el último sobreviviente y para esto deben eliminarse unos a otros; el juego ofrece diferentes tipos de armas y aditamentos, se puede jugar solo, en dúo o en escuadras y todo esto con la posibilidad de comunicarse en tiempo real entre los miembros del equipo.

Este videojuego móvil está dirigido a una población joven de más de 18 años de edad interesada en el *shooter* o juego de disparos, ya que su género es netamente de acción,

además hace colaboraciones con diferentes series, videojuegos y personajes conocidos o del mismo ámbito *(La Casa de Papel, Street Figther, Cristiano Ronaldo, entre otras),* esto a su vez permite ampliar la comunidad de usuarios que se interesan por este videojuego, el mismo que está dividido por regiones y cuenta con diferentes idiomas, cabe aclarar que este estudio se llevó a cabo en la región de Latinoamérica Norte que comprende países como Colombia, Belice, Antillas, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Surinam y Venezuela.

La página oficial de este videojuego muestra que implementa actualizaciones constantes para aumentar y mejorar características, también agrega nuevos modos de juego de los cuales destacan el *"battle royal"* y "*duelo de escuadras*" según la opinión de los voluntarios; estos modos de juego tienen sus variantes, una normal donde no se obtienen niveles y una clasificatoria donde existen rangos que se alcanzan sumando puntos, se puede hacer solo o trabajando en equipo.

> *La comunicación y la interacción entre los jugadores online se justifica a partir del juego y la diversión que supone subir de nivel con el esfuerzo personal y la colaboración de otros, intercambiando experiencias y/o servicios que redunden en el bien común, permitiéndoles crecer en el juego y, por tanto ganar* (Moral y Guzmán, 2016, p. 219).

Entonces se puede decir, que la posibilidad de jugar en equipo es una característica que hace a los jugadores más sociables lo que permite que se diviertan y así logren cumplir rápido los objetivos propuestos.

2.2. CARACTERÍSTICAS DEL VIDEOJUEGO MÓVIL

Ahora bien, las características más importantes en base a la observación participante es el poder comunicarse con los demás usuarios a través de un micrófono en tiempo real, el cual se puede activar o desactivar cuando el jugador así lo desee, también se puede denunciar comportamientos no deseados. El juego ofrece la posibilidad de vincular redes sociales, esto ayuda a que el perfil del usuario empiece con conocidos, pero de no ser el caso ofrece la posibilidad de hacer amigos dentro del mismo como una red social.

> *Las redes sociales son lazos que se crean entre personas cuando interactuamos las unas con las otras dentro de un espacio de comunicación y conectividad abierto, horizontal y bidireccional. La formación de redes sociales es ineludible ya que somos seres sociales y nos necesitamos los unos a los otros. Las redes sociales pueden ser analógicas (cara-a-cara) o digitales (a través de un ordenador o dispositivo móvil)* (Camero, 2015, p. 189).

Esto convierte a *Free Fire,* en una comunidad virtual viva, en la que se puede conocer personas y donde hay un flujo de información impresionante. Otra de las características del videojuego móvil, es la posibilidad de escribir textos en un chat, el cual se amolda a las necesidades del usuario *(un chat global, un chat del clan, un chat de amigos, y un chat de equipo)*, estos se encuentran censurados y regulados para evitar expresiones descorteses y filtraciones de información.

> *Esto pone en manifiesto las posibilidades que tiene la sociedad actual para comunicarse sincrónica o asincrónicamente a través de múltiples plataformas y de distintas herramientas. De este modo, las posibilidades que tenemos las personas para vivir dentro de la cultura de la participación son ilimitadas* (Cano, 2017, p. 6).

También cuenta con *emotes*, los cuales son animaciones que tienen los diferentes personajes para demostrar emociones y reacciones de los jugadores, según Raczkowski (2019) "Los *emotes* son principalmente una herramienta de autoexpresión del jugador" (p. 2).

Estos *emotes* se pueden adquirir mediante concursos, eventos o micro transacciones de dinero las cuales dentro del juego se convierten en diamantes que también sirven para adquirir *skins (vestuario),* personajes *(masculino/femenino)* y mascotas. Tomic (2019) afirma que "Los editores a menudo ofrecen contenido adicional, que se puede comprar a bajo precio, lo que brinda un nuevo uso funcional de la aplicación o hace un cierto cambio en el diseño" (p. 18). Lo cual deja al descubierto la importancia del dinero y aunque el juego es gratuito, si no se recarga, no se pueden tener complementos únicos que ofrece el mismo; de esta manera se impide el progreso personal debido a que muchas personas empiezan a discriminar la falta de estos elementos haciendo referencia a su clase social (Gendler, 2014).

Por último, está la *sala de socialización,* donde los usuarios pueden interactuar realizando varias actividades con cualquier jugador que se encuentre dentro de este modo de juego, cambiando el combate por la socialización y el encuentro, todo esto gracias a la creación de canales y herramientas que facilitan la interacción social en un contexto analógico y digital (Cano, 2017).

2.3. ¿QUÉ HACER EN EL JUEGO?

Además de los diferentes modos jugables los usuarios tienen la opción de realizar metas diarias, semanales y acumulativas para obtener recompensas. También se puede jugar para mejorar la jerarquía, la cual va desde la más baja en escala ascendente *(bronce, plata, oro, platino, diamante, heroico)* hasta la más alta *(gran maestro),* todo esto antes que la temporada termine y se reinicien los rangos alcanzados.

Así mismo se pueden crear *"clanes"* que son asociaciones de jugadores congregados con un nombre y logo particular (Ceballos y Mejía, 2018). Estos grupos incorporan hasta 50 usuarios y están regulados por delegados llamados *"decanos",* quienes son elegidos por el *líder del clan* y se encargan de aceptar, rechazar o desvincular a aspirantes. Según Reich y Vorderer (2015) sostienen que "Uno de los alicientes que contribuyen a la fidelización de los usuarios a estos juegos virtuales es la oportunidad que se les ofrece para desempeñar y asumir determinados roles" (p. 7). Ademas Guenaga, Equiluz y Torientes (2015) afirman que "Evidentemente, la posibilidad de establecer lazos reales con otros usuarios de la red, a propósito de tareas compartidas en un juego online, supone una gran motivación al asumir roles complementarios, no excluyentes, adscritos a las técnicas de negociación ganar-ganar" (p. 8).

Los *clanes* o equipos poseen actividades semanales las mismas que pueden ser realizadas por todos en conjunto, sí se logran cumplir, reciben una *"tarjeta de sala"* cada uno de los miembros, este es un pase a un juego privado con reglas propias y con las personas que se desee, muchas de las *"salas"* privadas son usadas para el disfrute del clan o de cada persona, ya que suelen ser utilizadas para pedir duelos a otros jugadores o realizar eventos entre clanes, aunque las *salas* no fueron diseñadas para estas prácticas son muy solicitadas por todos los miembros y en algunos casos se usan como

trueque no oficial, por lo que el jugador se transforma en un coproductor de reglas y comportamientos en el juego por el simple hecho de jugar adaptando su entorno para su disfrute y conveniencia. (Cabañes, 2012, p. 69)

En las *salas* se puede hacer desde partidas grandes que son los "*battle royal",* hasta los "*duelos de escuadras"*, otra forma de usar estas salas, es retando a otros jugadores a un duelo, uno versus uno o en equipos.

2.4. ACERCA DE LAS COMUNIDADES

Un jugador promedio de este videojuego, participará en varias partidas hasta que alguien lo invite a su equipo en referencia a los datos, Arioranta y Siitonen (2018) explican que "si un juego depende de múltiples actores *(humanos),* contendrán algún tipo de interacción de jugador a jugador. Esto, a su vez, abre una ventana de oportunidad para que surja la interacción social" (s/p), estas acciones crean lazos de compañerismo que son profundizados y llevados fuera del juego.

Dicho de otra manera los lazos sociales creados entre los usuarios de este videojuego, no solo están dentro del mismo sino que migran a otras plataformas o redes sociales (*Facebook, Whatsapp, Telegram, Instagram, Youtube*) debido a que muchos de estos se comunican, organizan, envían y solicitan información, generando comunidades virtuales las cuales según Aracil (2008) son "Un sitio de internet donde un conjunto de personas comparten los mismos intereses y necesidades. En él se da una interacción y comunicación entre los miembros, y la vinculación de los miembros con su comunidad virtual" (p. 2).

Pero, aunque las comunidades virtuales no son totalmente iguales a las comunidades offline, porque aparecen y desaparecen constantemente, Márquez (2008) afirma que el flujo de información entre los usuarios si perdura. Con todo esto, podemos entender entonces que la comunidad virtual de *Free Fire,* no es más, que una comunidad de información que cambia constantemente, pero que se mantiene por el interés y las interacciones de los jugadores en el videojuego móvil y este al recibir cada día más usuarios conforma un grupo más consolidado.

3. METODOLOGÍA

Se utilizó un diseño no experimental transversal de carácter exploratorio descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo además de técnicas como entrevistas, etnografía virtual y grupos de discusión, para esto se usó instrumentos de recopilación de datos como fichas de observación, diario de campo y guía de preguntas.

Igualmente tomamos los conceptos de **jugabilidad** y **mundo del juego,** para adentrarnos en él y comprenderlo de una forma más completa como describe el artículo, *Playing Research: Methodological appraches to game analysis* de Espen Aarseth.

> *Existen tres formas principales de adquirir conocimiento sobre el juego. En primer lugar, podemos estudiar el diseño, las reglas y la mecánica del juego, en la medida en la que estén disponibles para nosotros, por ejemplo, hablando con los desarrolladores del juego. En segundo lugar, podemos observar a otros jugadores, o leer sus informes o reseñas, y esperar que su conocimiento sea representativo y su juego competente. En tercer lugar, podemos jugar el juego nosotros mismos. Si bien todos los métodos son válidos claramente la tercera vía es la mejor, especialmente si se combina o se refuerza con las otras dos* (Aarseth, 2003, p. 3).

Entonces un juego puede ser analizado de manera global estudiando la interacción de los jugadores, además de estar en contacto directo con el mismo, en otras palabras, fuimos partícipes activos en la recopilación de datos, lo cual nos ayudó a entender a profundidad el juego, sus reglas y a sus usuarios.

Para esta investigación se tomó como muestra un barrio de la zona sur de Quito - Guajaló, en donde ubicamos a un grupo de jóvenes de edad comprendida entre 18 y 24 años, los mismos que presentaron un problema con respecto a este videojuego móvil. Para comenzar el estudio, dividimos el grupo de investigación en tres partes, seis voluntarios para un seguimiento personal, seis jóvenes que participaron en un grupo de discusión y tres personas para entrevistas.

Los primeros seis voluntarios fueron tres chicas y tres chicos, que aceptaron reunir información por separado a lo largo de cinco semanas de lunes a viernes, durante dos horas diarias ya que cada partida de *"duelo de escuadras"* dura máximo 15 minutos,

para luego llenar fichas de observación que registraban y cuantificaban las diferentes interacciones entre los usuarios, ya que en cada partida los jugadores son emparejados aleatoriamente con tres personas para formar la escuadra y cuatro personas como enemigos dando como resultado la observación de 8 personas por partida.

A continuación, estas 6 personas fueron partícipes del primer grupo de discusión y otras seis de un segundo grupo de discusión, en los dos grupos se buscó respuestas mediante una guía de preguntas las cuáles se basaron en su experiencia de juego, ambiente social virtual y trayectoria como video jugadores, para complementar este estudio, se realizaron entrevistas a tres jóvenes que reforzaron la investigación de una forma cualitativa mediante otra guía de preguntas.

4. RESULTADOS

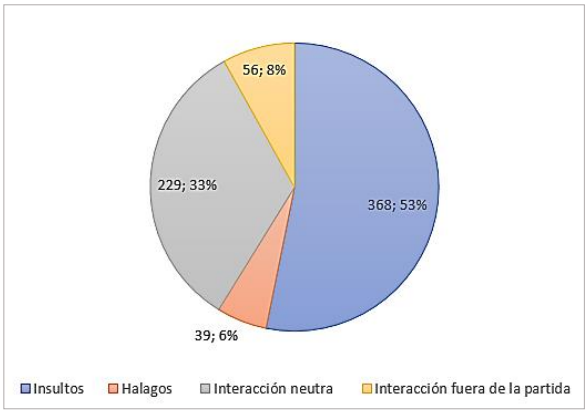
El siguiente punto tratará sobre los datos que fueron recopilados durante las cinco semanas de investigación y posteriormente analizados, en primer lugar tenemos las fichas de observación en las que se buscó cuantificar la mayor cantidad de interacciones que mostraron un espectro más amplio sobre la convergencia de los usuarios, su comunicación y comportamiento en el videojuego móvil.

Las fichas de observación cuentan con los siguientes indicadores: interacciones verbales, acciones del avatar e interacciones fuera de la partida; cabe mencionar que cada observador estuvo en contacto con 7 jugadores por partida, de los cuales 3 fueron aliados y se podían registrar las acciones del avatar y las interacciones verbales porque el micrófono dentro del juego solo da la opción de comunicarte con los compañeros, de los otros 4 usuarios *(enemigos)* se registró las acciones con el avatar y en casos específicos se logró anotar sus interacciones verbales esto gracias al indicador de las interacciones fuera del juego.

Esta investigación identificó a lo largo de las 5 semanas que en 1310 partidas jugadas por parte de los voluntarios y de nosotros como investigadores se encontró 692 interacciones verbales cuantificables que responden a: 368 insultos que representan el 53%, 229 conversaciones neutras que representan el 33%, 56 acciones fuera del juego

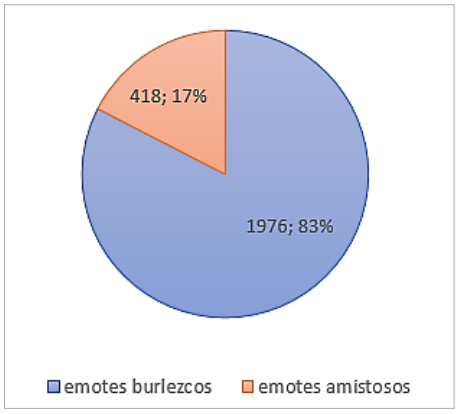
que representan 8% y 39 halagos que representan un 6 %, además se identificó un total de 2394 *emotes* donde el 17% son en forma amistosa y el 83% son burlescos.

Gráfico 1. Interacciones verbales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Interacciones con emotes



Fuente: Elaboración propia

Como primer punto se analizará las interacciones verbales que tienen como indicadores insultos, halagos, conversaciones neutras e interacciones fuera de la partida, en los gráficos se puede evidenciar que los insultos tienen el mayor porcentaje en comparación a los demás indicadores, en esta sub-sección *(insultos)* se pudo encontrar palabras como: tonto, bobo, manco, acarreado, ladrón, inútil, rata, campero, tramposo, cobarde, boot y sin mencionar palabras más explícitas, los jugadores opinan que estas expresiones afectan mínimamente a la socialización pero en la mayoría de casos tratan de ignorarlos u omitirlos.

Otra sub-sección son las interacciones neutras, en las que se registró varias conversaciones entre usuarios que iban desde organizarse como escuadra o planificar una estrategia hasta charlas entre amigos que no tenían ninguna relación con el juego. Por otro lado la sub-sección de interacciones fuera de la partida recopiló información de jugadores, que después de acabada la partida se contactaban con los usuarios *(compañeros o enemigos)* para interactuar, conversar, invitar, solicitar ayuda o para retar a duelos.

Por último está la subsección de halagos que registra menos interacciones, aquí se encontró pequeñas frases como: juegas bien, buena jugada, bien hermano, buena crack

entre otras, los jugadores en base a los grupos focales afirmaron que esto los motivaba para jugar mejor ya que dentro de toda la competitividad estos actos de empatía culminaban en conocer personas que después se convertían en nuevos amigos.

Como segundo punto están las interacciones con *emotes* que tienen como indicadores: acciones del avatar de forma burlesca y amistosa. En las gráficas se puede observar que los movimientos burlescos tienen mayor número de interacciones registrando *emotes* como: risas, señales de muerte, bailes, entre otros y en los *emotes* amistosos se pudo evidenciar movimientos del avatar como: regalo de rosas, corazones y aplausos.

Estas interacciones con *emotes* están presentes en el juego para demostrar distintas emociones *(diversión, euforia, tristeza, enojo, entre otros)* como símbolos visuales que no tienen un concepto en general, cabe destacar que estos son entendidos en base al momento en el que son utilizados, por ejemplo en las investigaciones la mayoría de *emotes* burlescos venían de la escuadra enemiga, esto para realizar provocaciones.

Los *emotes* amistosos por otro lado en su mayoría venían de la misma escuadra con el objetivo de buscar amigos o felicitar a los compañeros, generando reacciones distintas en cada persona con base al contexto de cada partida jugada *(victoria, derrota)*. También se debe mencionar que un *emote* entre compañeros de una escuadra puede indicar apoyo y compañerismo por ejemplo *emote* de aplausos después de una ronda, pero si un enemigo realiza esta acción después de eliminarte puede significar lo contario *(burla, provocación)* entonces para comprender esta comunicación no verbal es necesario comprender el contexto y los mecanismos simbólicos de la comunicación entre los usuarios así lo afirma Cabañes (2012) "El videojuego opera sobre lo simbólico de este modo, pero también a través de la modificación de nuestra interfaz sensorial-tecnológica, lo que implica *per se* un modo diferente de aprehender el mundo" (p. 65).

Ahora bien, si se suman las interacciones negativas *(insultos y emotes burlescos)* se puede inferir que las interacciones comunicacionales dentro del video juego móvil *Free Fire* hacen al juego negativo, sin embargo con la información de respaldo y nuestra propia experiencia se sabe que las interacciones negativas que vienen de parte de los usuarios son breves y causan reacciones efímeras en los jugadores.

Por otro lado las interacciones positivas y neutras como halagos, *emotes* amistosos o invitaciones a más partidas generan interacciones comunicacionales más fuertes y duraderas entre los usuarios siendo una razón importante para seguir en el juego. Al respecto de esto Koop (2015) afirma que "El juego promueve la posibilidad de generar nuevas relaciones, en tanto la acción es vivida simultáneamente con otros jugadores cada uno con su personaje" (p. 5).

Lo que afirma el autor es cierto pues *Free Fire* promueve la creación de lazos en cada uno de sus modos jugables, ya que el juego incita a no ser violento porque tiene regulaciones en mensajes y conductas además ofrece la posibilidad de denunciar a usuarios agresivos o que rompen las reglas.

Sin embargo, con todo esto las interacciones negativas no desaparecen y según Aragón (2011) dice que "No podemos negar que estos contenidos estén presentes, pero debemos convertirlos en contenidos para el debate, la reflexión, el posicionamiento; en definitiva para el aprendizaje y la construcción de la identidad individual y social" (p. 102). Con todo lo dicho hasta aquí se puede visibilizar un panorama más amplio que ayuda a comprender el ambiente general y comunicacional del videojuego móvil.

Como segundo método de recopilación de información, se empleó dos grupos de discusión en los cuales se estudió el comportamiento comunicacional y social a través de una guía preguntas que fueron realizadas mediante una plataforma de videoconferencia, estas ahondaron sobre su experiencia como video jugadores, además se complementó con las respuestas de sus compañeros, todas contaron con opiniones y anécdotas que pusieron en manifiesto su sentir mientras jugaban o interactuaban dentro del videojuego móvil.

Las entrevistas por otro lado dieron una visión técnica y logística, debido a que las tres personas entrevistadas eran jugadores experimentados, que no solo jugaban por diversión sino para realizar contenido en base al videojuego, ya que *Garena* posee su propia plataforma de *streaming* en la que muchas personas suben material audiovisual sobre el juego.

A su vez las entrevistas mostraron que el videojuego consta de términos adaptados muy comunes que han ido evolucionando en base a los jugadores y a los cambios del juego, algunos de los que podemos mencionar son: macro *(pirata informático),* manco *(inútil),* hacker *(pirata informático),* boot *(nuevo jugador),* emotisa *(serie de movimientos del personaje con fin de burla)* entre muchos otros.

Algunos de los hallazgos de los jugadores tanto en los grupos focales como en las entrevistas están presentados a continuación:

> *Soy Kevin Guanoquisa, hace un año más o menos que empecé a jugar free fire porque estaba muy aburrido y ahora me divierto, lo que me he dado cuenta es que las personas a veces se apegan tanto al juego que se estresan porque van perdiendo y eso les genera tanta molestia que usan los medios necesarios para mostrar a sus compañeros que están molestos, una vez me insultaron en otro idioma, el muchacho gritaba y gritaba, creo que estas personas deben entender que esto es un juego.*
>
> *Me llamo Kevin Tirado, juego Free Fire desde que inicio, es muy divertido y cada mes lo mejoran, lo único malo en ocasiones es la comunidad porque todos son muy competitivos y siempre quieren ganar, entonces se vuelven tóxicos, a mí me han insultado solo por llevar ropa de un rango alto, se saben burlar o decirme que no se jugar, pero claro no todos son malos hay otras personas que siempre intentan buscar amigos y puedo decir que a veces hasta ayudo a subir de rangos a algunas personas.*
>
> *Mi nombre es Luis Arturo Díaz, tengo 18 años y juego desde hace 4 años, creo que la comunidad de Garena es buena en general, claro que hay gente mala que en muchas ocasiones se fijan en los rangos y la cantidad de cosas que tengas para burlarse, esas son las personas más tóxicas y usan de todo para burlarse como emotes, textos y hasta el micrófono cuando este debería ser solo para coordinar los juegos y así obtener la victoria. Estos insultos son muy grotescos, yo tengo muchas malas experiencias, pero siempre las trato de evitar, un día tuve una pelea con un primo mío que se puede decir, me robo la cuenta y no lo aceptaba.*
>
> *Me llamo William Israel tengo 33 años, conocí el juego a través de mis primos, son 3 años que lo llevo jugando, en este juego he podido conocer muchísima gente, hoy en día son mis amigos virtuales. Me he dado cuenta que hay muchas personas inmaduras que*

se burlan, critican y hasta insultan, estos comportamientos no estaban en los principios del juego, creo que el micrófono ayuda mucho si se lo sabe utilizar bien. Por último, creo que los emotes ayudan a comunicarse con las personas de una manera diferente.

Mi nombre es Zaida Mejía, el free fire ha sido uno de los juegos que no me arrepiento de haber descargado, es divertido y en sus principios se podía disfrutar más porque no había tanta gente que pensara en ganar lo único que se pensaba al principio era divertirse además había personas más maduras, hoy en día me he dado cuenta que hay muchos niños y ellos son los que más gritan o se estresan tengo muchas malas experiencias con niños y no entiendo cómo pueden tener ese vocabulario tan soez.

Me llamo Evelyn Cedeño, yo juego hace dos años y tengo muchos amigos, tenemos un grupo de WhatsApp por el clan que se creó y en él, nos ponemos de acuerdo para hacer las misiones y ganar salas. Nos llevamos muy bien, y no he tenido malas experiencias ni al principio porque entre a jugar solo con mis amigos y mis primos entonces ellos me han enseñado lo que se… a veces sí he notado lo de los emotes y tengo que decir que yo también los hago, es por ese sentimiento de venganza que nace cuando se burlan de ti.

Mi nombre es Gianela Vélez, tengo 23 años, llevo jugando alrededor de dos años, conocí el juego en redes sociales por seguidores que me lo recomendaron. Desde que lo comencé a jugar no he parado y ahora hago en vivos en Facebook, creo que el juego ha abierto más espacios para entretenerse. La comunidad en el juego es bastante normal, yo he encontrado varios amigos y no solo de mi zona sino de varios lugares del Ecuador y del mundo. He visto también que se ocasionan muchas peleas y se dan por perder alguna partida o no poder jugar bien personalmente he recibido varios insultos y no solo en el juego sino también por parte de mis seguidores los cuales me decían que si no sabía jugar me salga, otro de las actitudes negativas que he notado han sido los emotes porque con ellos se burlan de los demás.

Hasta aquí los hallazgos más representativos que se pueden destacar son: la competitividad que existe entre los jugadores *(rivalidad)*, la influencia del dinero que conlleva a una distinción de clases *(discriminación),* el nivel de habilidad dentro del juego que también puede ser un motivo de actitudes *(insultos, halagos)* y como personas novatas caen fácilmente en provocaciones.

Por otro lado también podemos observar la posibilidad de socializar con muchas personas *(comunicación)*, el generar estrategias con otros usuarios buscando el bien común *(compañerismo)*, olvidarse del estrés diario *(diversión*), y la nueva apertura de canales de comunicación *(desarrollo).*

Teniendo estas aristas cubiertas, podemos decir que el juego es muy rico en cuanto a relaciones comunicacionales y sociales, las cuales hacen que sea entretenido ayudando a las personas a relacionarse de una manera sencilla y rápida.

Es importante mencionar que después de hacer una comparación con los datos obtenidos con las fichas de observación, los grupos focales y las entrevistas, se pudo observar que aunque existen interacciones como insultos o burlas la mayoría de jugadores prefieren ignorarlos y concentrarse en su objetivo hasta el punto de justificar estas acciones según el resultado de la partida o el nivel de jugador.

5. CONCLUSIONES

Con base a lo investigado se ha logrado responder a los objetivos planteados en este tema de la siguiente manera:

El videojuego móvil *Free Fire,* es un submundo virtual con sus propias reglas y comportamientos definidos no solo por la empresa sino también por los usuarios, ya que aportan a la plataforma términos en constante construcción, lleno de interacciones verbales, textuales y visuales, haciéndolo un objeto muy complejo de estudio, sobretodo en el comportamiento social, ya que sobrepasa la barrera del entretenimiento y anima a la socialización como una comunidad virtual que está unida por el interés de los usuarios, esto solo hace que el juego mejore y profundice sus características comunicacionales día con día por la propia demanda de sus jugadores.

Otro rasgo observado en la investigación, muestra que los jóvenes describen en base a su percepción que muchas de las relaciones comunicacionales existentes en el ambiente global de *Free Fire* son positivas, gracias a la facilidad para interactuar con personas no solo de la zona cercana, sino de varias partes del mundo, lo cual ayuda a conocer diferentes culturas y esto le da un plus al video juego móvil, haciéndolo más atractivo

para los jóvenes según sus palabras, pero eso no excluye la violencia verbal, textual y visual presente en el juego que debe ser corregida.

Existen aspectos que influyen en el comportamiento de los usuarios donde la competitividad genera e impulsa interacciones violentas, términos despectivos y groseros que luego son normalizados, ignorados, aceptados o justificados, esto minimiza acciones agresivas al punto de no ser un impedimento para el disfrute general del juego, pero se debe aclarar que el videojuego móvil *Free Fire* no busca generar un ambiente comunicacional virtual negativo, debido a que implanta regulaciones dentro del mismo con el fin de alentar la amistad o colaboración entre los usuarios de su comunidad, siendo su objetivo el entregar diversión, relajamiento, ocio y aunque a nadie le guste perder, no se debe olvidar que el juego es un mundo virtual, pero que personas reales interactúan allí.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aarseth, E. (2003). *Playing Research: Methodological approaches to game* analysis. Universidad de Bergen

Among us. Recuperado de https://cutt.ly/RRM4ltz

Aracil, P. (2008). *Manual de introducción a las comunidades virtuales.* Barcelona: UOC.

Aragón, Y. (2011). Desarmando el poder antisocial de los videojuegos. *Revista Electrçonica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 14*(2), 97-103. Recuperado de https://cutt.ly/6RM4YmG

Arjoranta, J. y Siiltonen, J. (2018). Why do players misuse emotes in hearthstone? Negotiating the use of communicative affordances in an online multiplayer game. *Game Studies: The international journal of computer game research,* 18(2). Recuperado de http://gamestudies.org/1802/articles/arjoranta_siitonen

Booyah. (2019). *Canal para streamers.* Recuperado de https://booyah.live/

Cabañes, E. (2012). Del juego simbólico al videojuego: la evolución de los espacios de producción simbólica. *Revista de estudios juventud, 98*(12), 61-76. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista98_5.pdf

Camero, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación 6*(1), 187-195. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.11

Cano, L. (2017). El auge de los nuevos modelos comunicativos: conectividad transmedia y conectividad tecnosocial. Estudio de caso: La liga de optimistas pragmáticos. *Index.comunicación, 7*(1), 219-241. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277988

Ceballos, D. y Mejía, C. (2018). Videojuegos de rol en línea: Interacción, habilidades, evolución de los personajes, sentido de la fama y el clan. *Revista Luciérnaga, 10*(19), 25-38. https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n19a2

El Comercio (18 de septiembre del 2020). Fiscalía de Chimborazo investiga si la muerte de un adolescente está vinculada o no a un juego de internet. *Elcomercio.com.* Recuperado de https://cutt.ly/IRM7Aty

El Comercio (31 de mayo del 2021). Niño de honduras muere por adicción al juego free fire. *Elcomercio.com.* Recuperado de https://cutt.ly/MRM7Pe7

El Universo (4 de octubre del 2020). Cuando los videojuegos enanchan y son un vicio dañino. *Eluniverso.com.* Recuperado de: https://cutt.ly/NRM7IHn

El Universo (27 de diciembre del 2020). Parchis star y Minecraft, entre los diez juegos móviles más descargados durante la pandemia del Ecuador. *Eluniverso.com.* Recuperado de https://cutt.ly/JRM7UaF

FFmania (2021). Free Fire news: actualizaciones de free fire. Recuperado de https://www.freefiremania.com.br/noticias-es.html

Free fire (2018). Free Fire-Latam. Recuperado de https://www.youtube.com/c/FreeFireLATAM/videos

Garena (2017). Free fire. Recuperado el 20 de junio del 2021 de https://ffsoporte.garena.com/hc/es-419

Garena (2020). Gremios/clanes. Recuperado de https://cutt.ly/uRM63fS

Gendler, M. (2014). Mucho más que solo jugar: acciones de resistencia y practicas alternativas en los juegos online. *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP,* Ensenada, 3-5 de diciembre. Recuperado de https://cutt.ly/wRM5gDY

Guenaga, M., Eguiluz, A., Jerez, A. y Torientes, E. (2015). Un juego serio para desarrollar y evaluar la competencia de trabajo en Equipo. *IE Comunicaciones, 21,* 3-11. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113264

Koop, J. I. (2015). Resumen de tesis de licenciatura: Un estudio del juego entre los jugadores de juegos de rol masivos en línea (MMORPG). *Revista Lúdicamente, 4*(7). Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5070599

Márquez, I. (2008). Comunidades virtuales en tiempos de flujos: el caso de Second Life. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 13,* 183-193. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0808110183A

Moral, E. y Guzmán, A. (2016). Jugar en red social: ¿Adicción digital versus comunicación e interacción en cityville? *Cuadernos.info*, *38,* 217-231. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.810

Pou. Recuperado de https://cutt.ly/eRM54nS

Tomic, N. (2019). Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research, 1*(1). https://doi.org/10.30564/jesr.v1i1.439

Raczkowski, F. (2019). *Juegos y gestos: Comentarios sobre gestos en juegos digitales en línea.* Universidad de Bayreuth. 38-95448

Reich, S. y Vorderer, P. (2015). Online games, player experiences. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society, 1*(12). Recuperado de https://cutt.ly/GRM6xdI

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 356-398
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.17

Recibido el 2 de agosto de 2021
Aceptado el 20 de septiembre de 2021

Análisis de la representación de la masculinidad en la publicidad impresa contemporánea. Estudio de Caso de la Revista *Gentleman's Quarterly* España

Analysis of Masculinity Representation in Contemporary Print Advertising. Case Study of the Gentleman's Quarterly Spain Magazine

Méndiz Noguero, Alfonso
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)
amendiz@uic.es

Caballero Mejía, Natalia
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)
natcaballero@uic.es

González Romo, Zahaira Fabiola
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)
zfgonzalez@uic.es

Forma de citar este artículo:

Méndiz Noguero, A., Caballero Mejía, N. y González Romo, Z. F. (2021). Análisis de la representación de la masculinidad en la publicidad impresa contemporánea. Estudio de Caso de la Revista *Gentleman's Quarterly* en España. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 356-398.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.17

Resumen:

Tomando como base el alto grado de influencia que tiene la publicidad en la configuración de las identidades de los hombres contemporáneos, así como en la construcción y reconstrucción del concepto de masculinidad, el presente estudio busca ampliar el debate en torno a la representación de los hombres en la publicidad impresa mediante técnicas de análisis de contenido cuantitativas, aplicadas a 137 anuncios aparecidos en doce ediciones del año 2019 de la revista *Gentleman's Quarterly España*. El estudio ha revelado que en la representación de masculinidad ofrecida en la publicidad prima la comunicación de valores del yo – asociados con características narcisistas y egocéntricas – por encima de los valores colectivos y de solidaridad. Domina en el discurso publicitario la figura del metrosexual entendido como aquel que muestra un creciente interés en prácticas de aseo y de mejoramiento del aspecto físico que han estado históricamente ligadas a las mujeres. Por último, se ha encontrado que las revistas se muestran cada vez más propensas a mostrar expresiones diversas del género, aunque en porcentajes mínimos, recurriendo todavía a herramientas de comunicación típicas como el uso de imágenes idealizadas de hombres prototipo, el empleo de colores históricamente asociados a la masculinidad, y la creciente objetivación del cuerpo masculino a través de elementos gráficos como la mirada y el auto-contacto.

Palabras clave: masculinidad, publicidad, hombre contemporáneo, metrosexualidad, rol de género.

Abstract:

Based on the high degree of influence that advertising has on the configuration of contemporary men's identities, as well as on the construction and reconstruction of the concept of masculinity, this study seeks to broaden the debate around the representation of men in print advertising using quantitative content analysis techniques, applied to 137 advertisements contained in twelve 2019 editions of *Gentleman's Quarterly Spain* magazine. The study has revealed that in the

representation of masculinity offered in advertising, the communication of values of the self - associated with narcissistic and egocentric characteristics - prevails over collective values and solidarity. The figure of the metrosexual, understood as one who shows a growing interest in grooming and physical improvement practices that have historically been linked to women, dominates the advertising discourse. Finally, it has been found that magazines are increasingly prone to showing diverse expressions of the genre, although in minimal percentages, still resorting to typical communication tools such as the use of idealized images of prototype men, the use of historically associated colors. to masculinity, and the increasing objectification of the male body through graphic elements such as gaze and self-contact.

Keywords: masculinity, advertising, contemporary man, metrosexuality, gender role.

1. INTRODUCCIÓN

Como producto de la existencia de la estrecha relación entre la comunicación masiva y determinados constructos sociales, y después de la cúspide del movimiento de liberación de las mujeres en los años 60's-80's, numerosos estudios de investigación se comenzaron a realizar para analizar las formas en las que las mujeres son representadas en los medios populares (Schroeder y Zwick, 2004). Estas investigaciones se han centrado en estudiar las implicaciones detrás del constante deseo de alcanzar el "ideal" retratado por los medios, los efectos que esta comunicación tiene sobre la percepción que tienen las mujeres de sí mismas, las diversas definiciones que históricamente ha propagado la publicidad sobre la feminidad y las consecuencias de restringir el comportamiento de las mujeres a una serie de actitudes estereotipadas, y los cambios que ha habido en el papel que juegan las mujeres en la sociedad a través de su representación en la comunicación de masas (Mason, 2003). Sin embargo, a pesar de su inmensa relevancia, pocos estudios, entre los que podemos incluir los de Knutson y Waldner (2017) han sido realizados para investigar este mismo fenómeno pero aplicado a los hombres y solo recientemente se ha comenzado a prestar una atención similar a la relación que existe entre el concepto de masculinidad y la comunicación masiva.

Diferentes estudios se han enfocado en investigar las maneras y los cambios que ha habido en las definiciones de masculinidad propagadas por los medios populares, especialmente en el mundo occidental. Autores como Gardiner (2002) han señalado que la masculinidad hegemónica provoca la marginalización de algunos hombres al obligarlos a cumplir roles confinados, desaprobar la exhibición de emociones, restringir sus relaciones con otros hombres, limitar su conciencia social, y distorsionar su autopercepción, condenándolos a vivir con el temor constante de no estar a la altura del ideal masculino.

Sin embargo, muchos otros han llegado a la conclusión de que nos encontramos en un momento en el que nuevas y variadas definiciones de masculinidad, tales como la metrosexualidad, el género andrógino (Messner, 2000 o la figura reciente del padre cuidador (Leader, 2019), están comenzando a ser retratadas en la publicidad, y consecuentemente, están encontrado una aceptación cada vez mayor por parte de la sociedad en general.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA PUBLICIDAD Y LA MASCULINIDAD

Algunas investigaciones argumentan que la representación de normas de género y de estereotipos en la publicidad ha ido disminuyendo y, en cambio, están surgiendo representaciones más diversas y flexibles (Berkery et al., 2013; Ford et al., 1998; Mager y Helgeson 2011; Wolin, 2003). Por ejemplo, Wolin (2003), después de realizar una síntesis de tres décadas de publicidad relacionada a la representación de género, ha sugerido que el uso de estereotipos de género ha disminuido, dando entrada a representaciones más realistas. De manera similar, después de estudiar retratos de hombres y mujeres en anuncios de revistas durante un periodo de 50 años, Mager y Helgeson (2011) encontraron una tendencia constante hacia la igualdad de género en el área de representación de roles y un disminución general en el uso de estereotipos de género en la publicidad durante el periodo comprendido entre los años 1970 a 2002. Por lo tanto, algunas investigaciones sugieren que los cambios en la representaciones del género en los medios de comunicación son consistentes con los cambios en las

tendencias sociales y culturales prevalecientes (Kacen, 2000; Leiss et al., 2005; Mager y Helgeson, 2011; Screti, 2019).

Si bien se está produciendo un cambio social, se encontró que la publicidad continúa propagando roles y normas estereotipadas (Gentry y Harrison, 2010). De manera similar, Vranica (2003) sostiene que a pesar de que la publicidad y el movimiento hacia la igualdad de género a menudo se entrelazan, la hipersexualización de la mujer y el uso de estereotipos sexuales aún persisten en la publicidad moderna.

Ahora bien, para poder determinar el estatus actual de la publicidad con respecto a los roles de género resulta necesario primero llevar a cabo un análisis de la evolución de la relación que han tenido la publicidad con el género, específicamente el género masculino, a través de los años.

Las investigaciones de estilo de vida y psicográficas realizadas hasta ahora han indicado la existencia de un nuevo conjunto de hombres "innovadores" cuyas actitudes "contemporáneas" y de "autoconsciencia" hacia la masculinidad y el consumo los ha hecho cada vez más receptivos a los recursos editoriales y publicitarios utilizados en revistas y otros soportes publicitarios (Crewe, 2002). La imagen masculina vendida actualmente es aquella de un hombre preocupado por sí mismo y por sus metas personales, la cual ha sustituido a la imagen del hombre de familia y proveedor principal del hogar que había sido vendida anteriormente (Crewe, 2002). A esta nueva representación se le ha otorgado el potencial de socavar las concepciones tradicionales de masculinidad, dándole especial atención a la creciente exposición del cuerpo masculino en las nuevas imágenes (Crewe, 2002).

Las asociaciones de poder, rendimiento y precisión que se le otorgan a los productos reflejan el nivel de poder físico y financiero del consumidor masculino que decide comprarlo (Rohlinger, 2002). Sin embargo, en los roles de género representados a través de la publicidad actual, los hombres son cada vez más capaces de operar dentro de ambos roles: en el rol femenino de complacerse y ser complacido, y en el rol masculino de exigencia, competencia y poder (Rohlinger, 2002). En otras palabras, debido a que las delimitaciones de los roles de cada género se han ido relajando, muchos anunciantes han

recurrido a representar un comportamiento cruzado o mixto de comportamientos y roles de género en sus anuncios como ya lo expresa Leader (2029). La legitimidad de esta práctica está basada en que la demografía de los consumidores más deseables para los anunciantes (jóvenes, solteros, profesionales, nivel alto de ingresos, urbanos y bien educados) también son los que tienen menos probabilidades de comprar productos que representan roles de género tradicionales. Este conjunto de cambios culturales han incrementado los niveles de receptividad de los hombres hacia los mensajes publicitarios además de dar lugar a lo que es conocido como "el hombre nuevo" (Crewe, 2002).

Este hombre nuevo, el cual se usa para vender desde ropa hasta artículos de cuidado personal, parece que está rompiendo con convenciones, ya que invita a los hombres a disfrutar de sí mismos y de otros como objetos sexuales, y a cuidar de su aspecto tal como lo harían las mujeres (Crewe, 2002). La proliferación y aceptación por parte del público de este "hombre nuevo" ha provocado que los anunciantes se den cuenta de que las líneas que diferencian a los hombres de las mujeres están disminuyendo.

Muchos anunciantes se han dado cuenta de que los hombres también son únicos y desean un cambio, un cambio que quizás culmine en un papel igualitario de hombres y mujeres como consumidores y compradores, y que también acepte y promueva varios tipos de masculinidad y no solamente una masculinidad rígida y hegemónica (Crewe, 2002). Estos cambios en la cultura comercial, han provocado el surgimiento de una serie de identidades posibles para los hombres que se han consolidado en lo que algunas investigaciones han catalogado como "distintos tipos de masculinidad" . Entre ellos, y quizás el más conocido de todos, es la metrosexualidad, concepto que retomaremos más adelante.

2.2. INVESTIGACIONES ANTERIORES REALIZADAS SOBRE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS MASCULINAS

A lo largo de los años, aunque en una cantidad mucho menor a los realizados en cuanto a mujeres, en múltiples investigaciones se han realizado estudios sobre los efectos y las consecuencias de la publicidad contenida en revistas dirigidas a hombres. Los resultados e hipótesis obtenidos en ellos han servido como base para otros y más variados estudios,

y han ayudado a tener una mejor comprensión del desarrollo que ha tenido el concepto de la masculinidad no solamente en la publicidad moderna sino también, y tal vez más importante, en la sociedad a un nivel macro. Todos estos proyectos han partido de la afirmación de que existe una interacción continua entre el marketing y la sociedad (Hall et al., 1997) y también de la premisa de que las imágenes publicitarias son consideradas artefactos culturales y portadoras de significado, que reflejan amplios códigos sociales, culturales e ideológicos. La interpretación de imágenes masculinas en anuncios publicitarios contemporáneos son lugares particularmente útiles para analizar las respuestas que se le han dado a la pregunta "¿Qué significa ser un hombre?" a lo largo de los años y de las sociedades (Stern, 2003). Además, a través de este tipo de análisis también se pueden buscar respuestas a otras preguntas; ¿Cómo la transformación dentro de anuncios publicitados expresa contradicciones y conflictos sobre la identidad masculina? ¿Cómo afecta la propagación del ideal vendido por las imágenes publicitarias al autoestima y desenvolvimiento de los hombres a lo largo de las diversas etapas de su vida? ¿Cómo influye el miedo a la homosexualidad en la representación publicitaria?, entre muchas otras.

En un intento por contestar estas y muchas otras preguntas, investigaciones anteriores han indagado cómo los hombres y las masculinidades han sido retratadas en las revistas de estilo de vida populares actuales (Alexander 2003; Benwell 2004; Canape 1985; Taylor 2005; Vigorito y Curry 1998).

Boni (2002), al observar la edición italiana de Men's Health, argumentó que el éxito de la revista en el mercado italiano es un reflejo de las relaciones e identidades de género cambiantes. Además, descubrió que los medios populares globales representan un solo tipo de masculinidad; la masculinidad hegemónica. Nixon (1996) exploró los cambios publicitarios en las revistas de hombres (la codificación visual de la masculinidad) para explicar la formación de imágenes metrosexuales dentro de la publicidad. Encontró que la masculinidad, tal como la presentan los modelos en anuncios publicitarios era asertiva, suave y sexualizada. En general, señaló que el estilo de la moda masculina en las revistas estaba orientado a los nuevos consumidores masculinos más jóvenes y

aceptaba los cambios en su estilo de vida; por tanto, veía a las revistas como un reflejo de los cambios en el concepto de masculinidad.

Jackson et al. (2001) accedieron a la construcción discursiva del género a través de discusiones verbales con los encuestados, encontrando un alto nivel de ambivalencia en la forma en que los lectores discuten las revistas masculinas y el concepto que se vende de masculinidad. Llegaron a la conclusión de que llevar a cabo un análisis simple de la masculinidad, incluida la masculinidad hegemónica, no era posible. En cambio, argumentaron que las revistas para hombres ofrecen a sus lectores un "mapa conceptual para navegar de manera segura a través de sus inquietudes de género contemporáneas, ya sea en relación con su salud, sus carreras, sus relaciones sexuales o su lugar en la "cultura del consumidor en general" (p.p. 14). En general, se encontró que las revistas simbolizan una mercantilización de los problemas de género que experimentan los hombres y abren un espacio en el que se emplean dispositivos tales como el humor, el desafío y la ironía, para alejar a los hombres de cualquier compromiso significativo con el cambio colectivo o con el personal (Jackson et al. 2001).

Con respecto a la sexualidad, los estudios indican que los hombres se representan con mayor frecuencia bajo una luz "desconocida" o "ambigua" cuando se trata de su sexualidad. En otras palabras, los consumidores a menudo son incapaces de identificar positivamente la sexualidad de los modelos masculinos en los anuncios publicitarios. Sin embargo, cuando es posible determinar la sexualidad, los modelos generalmente se identifican como heterosexuales (Cutler, 2007). En un estudio de anuncios en revistas, Rohlinger (2002) encontró que los modelos masculinos nunca se mostraban abiertamente bajo una luz homosexual. Sus hallazgos sugieren que el cuerpo masculino es vendido como "un lienzo en blanco en el que el espectador puede proyectar el significado que quiera" (2001, p. 71). Esto permite al espectador imaginar el cuerpo masculino en cualquier situación sexual; heterosexual, homosexual, bisexual, y garantiza que los anunciantes no asusten a sus espectadores heterosexuales (Cutler, 2007).

En uno de los estudios más recientes, Lay (2018), se propuso analizar cómo la publicidad representaba el género en el 2017 y cómo la publicidad ayuda a la sociedad a

comprender las normas de género vigentes. En él, Lay concluyó que, con las tendencias crecientes de la metrosexualidad y del afeminamiento en los hombres, los estereotipos asociados con la masculinidad tradicional propuestos por la publicidad se han reducido en mayor grado que los estereotipos asociados con la feminidad.

2.3. EL NACIMIENTO Y EL AUGE DEL METROSEXUAL

En noviembre de 1994, el escritor y comentarista cultural británico Mark Simpson escribió un artículo titulado "Here Come the Mirror Men", en el periódico británico The Independent en el cual hacía referencia a un creciente segmento de jóvenes conscientes de su estilo. Simpson acuñó el término "metrosexual" para describir a estos "jóvenes narcisistas que lucen ropa y accesorios de moda" (Simpson, 1994). El término encontró poca resonancia en años siguientes y no fue hasta julio del 2002, cuando Simpson reintrodujo el término en otro artículo publicado en el portal salon.com titulado "Meet the Metrosexual – he's well dressed, narcissistic and obsessed with butts. But don't call him gay", que el termino comenzó a adquirir relevancia a nivel internacional. En este nuevo artículo, Simpson "expuso" a esta nueva generación de jóvenes conscientes del estilo, como David Beckham y Brad Pitt, como metrosexuales. Proporcionó la siguiente descripción del metrosexual, la cual ha sido citada con frecuencia desde su publicación:

"El típico metrosexual es un hombre joven con dinero para gastar, que vive en o cerca de una metrópolis – porque es allí donde se encuentran las mejores tiendas, discotecas, gimnasios y peluquerías. Puede ser oficialmente gay, heterosexual o bisexual, pero esto es absolutamente irrelevante porque, claramente, se ha tomado a él mismo como el objeto de amor y de placer como su preferencia sexual. Se pueden encontrar en profesiones tales como el modelaje, los medios de comunicación, la música pop, e incluso los deportes pero, ha decir verdad, tal como los productos de tocador para hombres y el herpes, hoy en día están prácticamente en todas partes" (Simpson, 2002).

Simpson ofrece a David Beckham, el futbolista británico casado con la ex Spice Girl Victoria, como el ejemplo por excelencia del metrosexual. Beckham es tan notorio por su extravagante atención a su imagen estética como lo es por sus habilidades deportivas, convirtiéndolo en una opción ideal para profesionales del marketing que buscan

promociones para productos y complementos de moda masculina (Pietsch, 2004) . En su artículo, Simpson clasifica a Beckham como "un narcisista de nivel internacional", sugiriendo que representa una nueva versión de la virilidad; una que adora verse bien y sentirse y ser mirado por otro.

Una de las características que diferencia a Beckham, y por lo tanto a los metrosexuales, de los arquetipos anteriores de masculinidad consciente del estilo, es que busca activamente una mirada indiferenciada (Pietsch, 2004). En una entrevista con Beckham para la revista gay británica Attitude en 2002, el futbolista confirmó ser heterosexual, pero también expresa su satisfacción por ser considerado un ícono gay. Simpson sostiene que la parte sorprendente de la aparición de Beckham en Attitude, además de ser una figura deportiva importante en una revista gay, fue la poca controversia que causó. Simpson sostiene que este suceso es lo que representa una cambio significativo en las normas contemporáneas de la masculinidad (Simpson, 2002).

La segunda mención de Simpson de los metrosexuales en el artículo publicado en el 2002 llegó en un momento en el que los medios de comunicación y los publicistas estaban ansiosos por encontrar un término que describiera esta nueva versión de masculinidad consumista y consciente de su imagen que se estaba ganando cada vez más presencia y coherencia (Pietsch, 2004). Lo que comenzó como una caracterización un poco satírica de un nuevo segmento de consumidores, se terminó por transformar en una potente herramienta de marketing y en una sensación mediática. En los años que han pasado después de esta publicación, el metrosexual se ha ido separando paulatinamente de sus orígenes un tanto despectivos, y se ha ido reforzando como un arquetipo de masculinidad simpático, quizás incluso deseable, para el hombre contemporáneo (Pietsch, 2004).

Ahora bien, aunque en la definición original de Simpson del metrosexual citada anteriormente se indica que la orientación sexual del metrosexual es irrelevante, ya sea homosexual, heterosexual o bisexual, en la mayor parte de la literatura y de los estudios de medios, los metrosexuales se han configurado constantemente como heterosexuales. Simpson sugiere que fueron los hombres homosexuales quienes

propiciaron un prototipo temprano de la metrosexualidad (Simpson, 2002). De hecho, mientras que los hombres homosexuales han estado estereotípicamente con un fuerte sentido estético, fue la novedad de un hombre heterosexual muy preocupado por el estilo lo que captó la atención de los medios y el público (Pietsch, 2004).

Desde mediados del siglo XX, los hombres homosexuales han actuado como marcadores de tendencias de la moda masculina en general (Emig, 2000). Ahora, los estilos y las modas originados por la minoría gay han sido adoptados por la mayoría heterosexual. Simpson sostiene que los metrosexuales se han convertido en los nuevos líderes de la moda; "los gays urbanos conscientes de la moda pueden haber proporcionado el prototipo para la metrosexualidad, pero son la versión beta que ha sido descartada". El metrosexual ha desplazado a los homosexuales como creadores de tendencias para la moda masculina, y los mercadólogos lo han notado y lo han estado usando a su favor (Pietsch, 2004).

Los mercadólogos consideran a los metrosexuales como líderes de estilo, que brindan información importante acerca del desarrollo de la masculinidad normativa (Pietsch, 2004). Lo que diferencia a los metrosexuales de hoy en día de sus antepasados es su actitud despreocupada ante la inevitable sospecha de que un hombre que se viste bien, tiene buenos modales y tiene opiniones sobre la moda femenina, es gay (St John, 2003). En la mayoría de los casos, los periodistas han retratado la adopción de un sentido estético más intenso por parte de los hombres bajo una luz favorable; Hood (2003) enmarca a la metrosexualidad como un movimiento emancipador que permite a los hombres acceder a dominios femeninos que anteriormente se habían considerado prohibidos o tabú; Larsen (2004) afirma que el metrosexual ha perdido todas las connotaciones negativas que pudo haber tenido originalmente y atribuye el surgimiento de los metrosexuales a los cambios en las normas de masculinidad; Mirchandani (2004) clarifica que las tendencias metrosexuales no afectan la virilidad de los que las practican, sosteniendo que los metrosexuales pueden ser tan duros y atléticos como cualquier otro hombre pero simplemente hacen todo con más estilo y elegancia.

A finales del 2003, el concepto del metrosexual tomó más forma con el lanzamiento de Michael Flocker de un manual titulado "The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man". Este manual proporciona los medios necesarios para convertirse en un jugador dentro del mundo y la era de la metrosexualidad; la guía de 170 páginas ofrece consejos sobre temas que incluyen etiqueta, cultura, moda, aseo y decoración, así como listas de las cosas que se deben hacer y no hacer, o cosas que se tienen q tener o no tener.

Básicamente, Flocker sostiene que los hombres contemporáneos han evolucionado a una forma más deseable de masculinidad. "La nueva raza de hombre es única en su estilo, sofisticación y autoconciencia. Es tan fuerte como su predecesor pero mucho más diverso en sus intereses, sus gustos y, lo que es más importante, su autopercepción. Seguro de su masculinidad, no tiene que pasar su vida defendiéndola" (Flocker, 2003).

El manual de Flocker difiere de otras guías de estilo masculino anteriores gracias a algunas distinciones notables; en la primera página de la introducción, Flocker declara "la gran división entre hombres heterosexuales y hombres homosexuales ha disminuido considerablemente en los últimos años". Flocker considera que los metrosexuales representan una distorsión de las categorías de hombres heterosexuales y homosexuales, sugiriendo que es aceptable y deseable que un hombre heterosexual se confunda con un hombre gay, "hay un cierto poder y misterio en la ambigüedad" (xii). Flocker alienta a los aspirantes a metrosexuales a disfrutar d el mirada indiferenciada del otro, en la sección de sexo y romance comienza con algunos consejos sobre la diversidad: "el hombre metrosexual disfruta de una atención positiva y se siente libre de coquetear con mujeres y hombres de una manera alegre y divertida. El coqueteo es inofensivo y la adulación es solo eso – adulación. Entonces relájate, diviértete y sé quien quieres ser" (p. 132). Flocker no solamente reconoce la mirada homoerótica, sino que busca que los metrosexuales la busquen activamente a través del coqueteo. La versión de la masculinidad presentada por Flocker representa un cambio radical con respecto a la noción de Mulvey de una masculinidad que evade la mirada. Es la relación que tiene el metrosexual con lo homoerótico y lo homosexual lo que diferencia a la masculinidad planteada por Flocker de otros tipos anteriores de masculinidad (Pietsch, 2004).

2.4. LA METROSEXUALIDAD Y EL SURGIMIENTO DEL HOMBRE QUE SE PREOCUPA POR SU ESTILO

Los últimos veinte años han visto un cambio considerable en la relación que tienen los hombres occidentales con la moda, su estilo personal y sus cuerpos. Actualmente, el cuerpo masculino aparece en casi todas partes y se usa para vender desde ropa interior hasta bebidas refrescantes e incluso automóviles (Pietsch, 2004).

El advenimiento de esta generación ha provocado que tanto mercadólogos como medios de comunicación se interesen por estas nuevas inclinaciones estéticas y nuevos comportamientos mostrados por los hombres. (Pietsch, 2004). A partir de este interés ha surgido un debate en donde algunas investigaciones sugieren que concepto de metrosexualidad es solamente una etiqueta promovida por compañías de investigación de mercado, agencias de publicidad, revistas de consumidores y comercializadores para etiquetar y legitimar los comportamientos de un segmento de consumidores con el fin de rentabilizarlo (Benwell, 2004). Mientras que otras investigaciones (Nixon, 1996) consideran el concepto de la metrosexualidad un fenómeno social multidimensional y genuino, producto de la convergencia entre elementos como la sociedad moderna de consumo, la crisis del sistema binario de género y los avances de movimientos sociales, principalmente el feminismo y el movimiento LGBTIA.

Para conceptualizar la metrosexualidad es necesario comenzar con la definición de un metrosexual como un "creador masculino de tendencias del siglo XXI; hombre heterosexual, urbano, con un sentido estético elevado, que invierte tiempo y dinero en su apariencia y en las compras, y que está dispuesto a abrazar su lado femenino" (Flocker, 2003). El primer aspecto que caracteriza a esta generación es el estar al día con las tendencias de moda. Dicho involucramiento continúa siendo de gran interés para investigadores ya que, aunque a menudo las mujeres jóvenes participan más que los hombres en cuestiones de moda, se considera que los metrosexuales tienen sensibilidad para captar, marcar y/o establecer tendencias, siendo conocidos por su capacidad para marcar y establecer nuevas tendencias (Segal y Podoshen, 2014; Flocker, 2003).

Algunos de sus rasgos característicos son: heterosexualidad, viven o trabajan en la ciudad, tienen un nivel alto de ingresos económicos, son vanidosos, solteros, y jóvenes. Se les atribuyen una serie de comportamientos como; interés alto en su apariencia, rutinas habituales de aseo personal, asistencia regular a peluquerías y spas, gusto por la moda, asistencia regular al gimnasio, gusto por la buena comida. Tienen actitudes características como estar dispuestos a consentirse a sí mismos y tendencia al narcisismo. Cuentan con ciertos valores característicos como el saber qué es lo que quieren y una inclinación por hacer lo que les plazca, así como estar orientados a la familia. Por último, se considera que los metrosexuales se esfuerzan por ser un objeto de deseo para los demás, acogiendo la atención de las mujeres y de los hombres (Simpson, 2002; Flocker, 2003; Gotting, 2003; Salzman et al., 2005; Flocker 2003; Lempert, 2004).

A partir de estos rasgos característicos y definiciones, el estilo de vida metrosexual se puede conceptualizar en base a tres elementos interrelacionados: estar a la moda, gran preocupación por la apariencia física, y la aceptación y el uso de múltiples prácticas de aseo personal (Mitchell, 2017). Además, de estas definiciones también se pueden comenzar a discernir algunos de los antecedentes psicológicos posibles y relevantes de la metrosexualidad, como la identidad de género, la masculinidad, la feminidad, la orientación sexual, y la vanidad (Mitchell, 2017).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio pretende analizar la representación de la masculinidad en la publicidad impresa contemporánea en el mundo occidental; analizando la calidad y el tipo de valores con los que se le asocia, buscando la prevalencia de estereotipos, de arquetipos, y de patrones dominantes que puedan sugerir la existencia de un “hombre nuevo” consciente de su estilo y preocupado por su aspecto físico, también conocido como metrosexual.

El estudio parte del interés de conocer la representación masculina en la publicidad impresa occidental actual analizando los arquetipos actuales del hombre, de entre los cuales nos interesa conocer:

- Si el estereotipo del hombre trabajador, líder de familia, se ha quedado atrás y ha sido sustituido por el de un hombre interesado solamente en sí mismo, en el placer, en el disfrute y en el ocio, dejando poca cabida para el desarrollo de relaciones interpersonales de calidad.

- Si el arquetipo actual de masculinidad es distinto a arquetipos que han dominado el discurso publicitario en el pasado debido a su creciente interés en temas que han estado históricamente asociados a las mujeres y la feminidad – la moda, la imagen y las técnicas de belleza – permitiendo que la figura masculina haya pasado de ser el tradicional "observador", a la posición del "observado" dentro de la configuración del discurso publicitario.

- Si la representación del hombre moderno se asemeja cada vez más al tipo de representaciones que se han utilizado para dirigirse a mujeres durante años y que varias generaciones de movimientos sociales han tratado de erradicar debido a los efectos adversos que tienen en la psique y autopercepción de los consumidores; una representación llena de estereotipos, ideales inasequibles, y representaciones utópicas.

Por lo que este estudio se centra en una serie de objetivos, enumerados a continuación:

a. Comprobar si el arquetipo de la metrosexualidad es el normativo dentro de la sociedad actual y hasta qué grado la publicidad impresa lo acepta e incluso lo perpetúa a través de sus imágenes y representaciones.

b. Identificar los principales valores que la publicidad impresa contemporánea le asocia a la masculinidad a través de la representación gráfica de los sujetos masculinos y técnicas descriptivas que emplea en sus anuncios.

c. Analizar la manera en la que el sujeto masculino es representado actualmente a nivel tanto técnico como descriptivo en la publicidad impresa, intentando encontrar patrones y temáticas recurrentes dentro del discurso y mensaje publicitario.

d. Esbozar posibles relaciones relevantes entre variables que conforman el mensaje publicitario y comercial impreso, intentando encontrar aquellas que tengan mayor reincidencia.

El corpus teórico de este estudio está compuesto por todos los anuncios de publicidad impresa en los que se puede ver la presencia de un modelo masculino, contenidos en 12 ediciones de la revista *Gentleman's Quarterly España*, desde enero hasta diciembre de 2019. Se decidió analizar únicamente anuncios que aparecen en la revista *Gentleman's Quarterly* debido a su relevancia social, popularidad y alta circulación. En su media kit del 2018 se definen a sí mismos como "Más que una marca prescriptora; [GQ] es el amigo que orienta al hombre en todo lo relativo a tendencias y le ayuda a crecer como individuo a través de su aspecto, ideas y decisiones…GQ tiene el compromiso de ser el descodificador del hombre del S.XXI… GQ no solo es moda, es todos los temas que modulan el debate actual y redefine el papel del hombre en la sociedad" (Conde Nast Media Kit 2017) GQ cuenta con ediciones en 19 mercados alcanzando más de 7 millones de lectores en el mundo occidental (GQ media kit, 2017), presentes en España desde hace 24 años con más de 57 mil lectores, más de 800 mil followers y arriba de los dos millones de usuarios (Media kit GQ España 2018). Es la revista líder en ocupación publicitaria con un 20%, por encima de publicaciones como *Esquire, Forbes, Men's Health,* entre otras.

La selección y el recuento de los anuncios analizados estuvo delimitado por los siguientes factores:

El presente estudio se realizó a través de un análisis cuantitativo de contenido que se define como un examen sistemático y cuidadoso de un cuerpo particular de material en un esfuerzo por identificar patrones, temas, sesgos y significados (Berg y Lune, 2012). Más específicamente, un análisis de contenido cuantitativo es el examen de símbolos de comunicación a los que se les ha asignado un valor numérico de acuerdo con reglas de medición válidas para generar inferencias sobre patrones y temas de relevancia en el mundo social (Riff et al., 2014).

El nivel de medición utilizado en el estudio es el nominal, ya que cada categoría que ha sido sometida a análisis, contenida dentro de las diferentes variables, Esta modalidad nominal aplicada a investigaciones en medios de comunicación resulta útil ya que convierte a todas las categorías en mutuamente excluyentes y exhaustivas (Medina, 2011). Se pueden observar las variables que sirven a esta investigación en el apartado de anexos.

Las variables y categorías seleccionadas para el análisis técnico y descriptivo, las cuales pretendían indagar sobre la composición del anuncio así como en la representación de los sujetos masculinos, fueron adaptadas de estudios e investigaciones realizadas anteriormente por autores como Cutler (2007), Mason (2003), Medina (2011), Harper (2013), Pietsch (2004), Méndiz (2005) y Lay (2018).

Las variables agrupadas bajo el denominador "Nuevas Categorías" fueron obtenidas del trabajo de investigación de Taylor Lay (2018) en donde pretendía explorar si los medios de comunicación contemporáneos están ampliando sus comprensiones y representaciones de género en sus mensajes o si siguen apegándose a representaciones estereotípicas y tradicionales. En la siguiente sección las dos variables establecidas bajo este denominador serán exploradas con mayor detenimiento.

En los anexos se incluye una tabla que recoge y sintetiza las categorías y variables que han sido utilizadas para categorizar el análisis de los 135 anuncios recopilados en 12 ediciones de *la Revista GQ España* en el año 2019.

4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

Dentro de la muestra analizada el 59% de los productos publicitados cayeron dentro de la categoría "Textil, vestimenta y calzado", seguido por "Joyería y Accesorios" con un 18%, "Cosmética y belleza" con un 10%, y "Bebidas Alcohólicas" con un 4%. No hubo ningún producto que cayera dentro de las categorías de "Higiene personal", "Viajes, turismo y transporte de personas", "Productos tecnológicos relacionados con el trabajo", "Tecnología", "Alimentación y bebida", "Videojuegos", "Cigarros", "Equipo de ejercicio" y "Entretenimiento".

De los resultados obtenidos en esta variable, cabe destacar la presencia dominante de anuncios publicitado productos relacionados con la moda, ya sean vestidos, accesorios o productos de belleza. Sin embargo, cabe también hacer hincapié en el hecho de que, debido a que dentro de la muestra se han descartado anuncios que no contaran con un sujeto masculino, se han dejado fuera varios anuncios que solo mostraban el producto y que en su mayoría promocionaban: automóviles y productos relacionados (neumáticos, combustibles), productos de higiene personal (cremas para afeitar, desodorantes, etc), bebidas alcohólicas (mayoritariamente licores), y relojes.

Dentro de la variable "Marca", Gucci fue la marca con más anuncios publicados con un total de 7 anuncios para el año 2018, seguido por Hugo Boss y Dolce & Gabanna. Algo interesante a destacar dentro de los resultados de esta variable, es el alto grado de exposición de publicidad de marcas que son consideradas de lujo en el mundo de la moda. Nombres como Emporio Armani, Dolce & Gabbana, Gucci, Hermés, Michael Kors, Prada y Versace han sido las marcas con mayor número de publicidad impresa publicada en la muestra analizada. Estas marcas forman parte de un nicho de diseñadores de moda de lujo y renombre que se dirigen a un público objetivo concreto; aquel compuesto por personas que gozan de un cierto nivel adquisitivo y que conforman los estratos altos de la sociedad en términos socioeconómicos. La lectura de estos resultados permite hacer inferencias acerca del público objetivo de la revista en cuestión, el cual muy probablemente esté compuesto por adultos jóvenes con un nivel alto de estudios académicos, que se encuentren desempeñando roles directivos o de niveles altos de responsabilidad, dentro de grandes metrópolis del mundo occidental.

En cuanto al color predominante en los anuncios, la categoría "Ninguno" ha sido la más recurrente con un "34%", seguido por la categoría "Negro" con un 26%, y "Azul" con un 15%. Ningún anuncio ha sido catalogado bajo "Naranja". De acuerdo a estos resultados, a nivel composición, la publicidad sigue recurriendo a elementos que históricamente han estado asociados con los hombres y la masculinidad. La alta prevalencia en el uso de los colores negro, rojo, y azul, evidencian que el mensaje publicitario dirigido a hombres sigue implementando el uso de colores cuyas asociaciones principales son la

masculinidad, la juventud, la fuerza, la frialdad, la sabiduría, el poder, la elegancia, la templanza, etc.

Algo muy interesante que se ha observado durante el estudio con respecto a esta variable, ha sido que en los únicos dos anuncios en los que el color rosa se ha determinado como el dominante, ambos contaban con la presencia de una mujer y ambos sugerían la existencia de algún tipo de vínculo romántico y amoroso, completamente alejado de lo sexual. Es decir, las únicas dos ocasiones en las que el color rosa dominó la composición de los anuncios – un color culturalmente asociado con la feminidad y las mujeres, caracterizado por evocar sentimientos de ternura, suavidad y delicadeza – fueron también las dos únicas ocasiones en las que el anuncio mostraba explícitamente la presencia de una relación romántica entre un sujeto masculino y uno femenino.

Estas dos lecturas de los resultados obtenidos bajo la variable "color predominante" evidencian que, en términos de composición, la publicidad sigue recurriendo a estereotipos culturales que están presentes en la sociedad y que lo han estado durante décadas; el azul es de hombres y para todo lo que típicamente ha estado asociado a ellos – el poder, la frialdad, la fuerza – y el rosa es para mujeres y su suavidad, su ternura y su dependencia en relaciones románticas. Para el análisis del valor asociado al producto, la categoría "Elegancia, estilo, estético, artístico" ha tenido la mayor reincidencia con un 23%, seguido por "Belleza, atracción y seducción" con un 16%, "Novedad" con un 8% y "Placer" y ""Calidad" ambos con un "7%". Ninguno de los anuncios analizados han caído dentro de las categorías "Comprensión, ternura", "Poder", "Respeto a los mayores, madurez, tradición", "Sabiduría, afán de saber", "Salud", "Seguridad y protección", "Solidaridad, ayuda" y "Trabajo, esfuerzo".

Tal como se ha comentado en el apartado correspondiente al establecimiento de la metodología y la muestra, la inclusión de la categoría "Elegancia, estilo, estético, artístico" se evaluó como necesaria una vez comenzado el estudio, al notar que ninguna de las otras variables establecidas hacían referencia a aquellos anuncios en donde el valor asociado al producto era algo meramente estético. Una vez terminado el estudio,

esta variable incluida a posteriori, ha sido la que ha tenido mayor reincidencia dentro de la muestra. La lectura de este fenómeno resulta sumamente interesante, ya que, por un margen bastante amplio, todos los valores asociados con el hedonismo, narcisismo y egocentrismo han sido los dominantes, por encima de valores asociados con lo colectivo y las relaciones interpersonales tales como la familia, la colectividad, la solidaridad y la amistad.

La fase de análisis descriptivo del estudio ha consistido en un detenido análisis de la manera en la que se representa al personaje masculino encontrado en los anuncios, esta fase del estudio ha comenzado con la observación de la edad de cada uno de los sujetos. La categoría con mayor porcentaje ha sido el intervalo que contiene los años considerados como la "segunda juventud" del ser humano con un 43%, seguido por la "primera juventud" con un 23% y la primera edad adulta" con un "16%". La edad de ninguno de los sujetos ha entrado dentro de las categorías de "primera infancia", "Segunda infancia", "adolescencia" y "vejez".

Al igual que la variable "marca", este apartado permite hacer inferencias sobre el target al cual se dirige la revista analizada, el cual probablemente está compuesto por hombres cuya edad oscila entre los 24 y los 55 años.

En cuanto al color de cabello de los sujetos masculinos, la categoría "Moreno" ha obtenido el mayor porcentaje con un 54%, seguido por "Rubio" con un 31% y "Otro" con un 14%.

En la variable "Rasgos Étnicos" la mayoría ha caído dentro de la categoría "Occidental" con un 73%, seguido por "Afro-americano/africano" e "Imposible Determinar", ambos con un "9%", este conjunto de categorías permiten indagar un poco más acerca del público objetivo al cual se dirige la revista GQ y la publicidad contenida en ella, intuyendo que, muy probablemente, esté compuesto por hombres que habitan en países del mundo occidental.

En el análisis de la constitución física de los sujetos masculinos encontrados en los anuncios, se ha observado una mayor representación de hombres "Delgados o débiles"

con un 53%, seguido por “Imposible determinar” con un 23% y por hombres considerados “Fuertes o tonificados” con un 20%. Ningún anuncio se ha encontrado dentro de la categoría “Otro” dentro de esta variable.

Las cuatro variables analizadas anteriormente; edad, color de cabello, rasgos étnicos y constitución física, además de ser indicadores que permiten intuir las características del público objetivo al cual se dirige la revista y la publicidad contenida en ella, son también resultados que permiten hacer lecturas más profundas en lo que atañe a la presencia de ideales y representaciones masculinas prototipadas dentro de la comunicación publicitaria dirigida a hombres en el mundo actual.

Mezclando las categorías que han dominado las cuatro variables anteriores, podemos inferir que el “hombre ideal” occidental perpetuado por la publicidad contemporánea es uno que se caracteriza por ser joven, tener cabello claro, presentar rasgos propios de grupos étnicos de países occidentales y más que estar musculoso, su composición física es un punto medio entre la delgadez y la musculatura, es decir, es delgado pero tonificado. En cuanto a la indumentaria usada por los modelos, el estilo “Casual” ha sido el más recurrente con un 39%, seguido por “Business Casual” con un 23% y “Elegante” con un 14%. Ningún anuncio analizado ha caído dentro de la categoría de “Ropa Interior”.

En esta variable ha sido relevante la nula presencia de hombres mostrando una vestimenta propia de un hombre trabajador; aquel look serio, típico de oficina, compuesto por un traje, una corbata, y zapatos de vestir. El estilo casual, despreocupado, e incluso en algunas ocasiones desaliñado, ha sido el que ha dominado la indumentaria expuesta en los anuncios. Esto abre una línea de discusión en cuanto al alejamiento por parte de la publicidad, e incluso de la sociedad, de los valores relacionados con el ámbito laboral y profesional, y el progresivo acercamiento y favorecimiento de valores y actitudes que tienen que ver más con la recreación, la despreocupación, el placer, y el disfrute.

A lo largo de la observación llevada a cabo para la concreción de los datos aquí presentados, ha resultado relevante que, en las trece ocasiones en las que se ha visto la presencia de un anillo de boda, ha sido por parte de actores y famosos que se sabe que

están en una relación de matrimonio, por ejemplo: David Beckham, Justin Timberlake, Brad Pitt. Es decir, en ninguna ocasión se ha mostrado un modelo que no fuera algún famoso, que tiene un matrimonio público y conocido por la audiencia, utilizado un anillo de compromiso.

Además, se ha observado que en la mayoría de las ocasiones en las que los modelos se mostraban vistiendo anillos, tatuajes, brazaletes, aretes y collares, los modelos eran visiblemente jóvenes, represetnados en edades que oscilan entre los 19 y 25 años. Accesorios como relojes, lentes, y manbags, eran típicamente vestidos por hombres de una edad mayor. Estos resultados sugieren que el uso de joyería y tatuajes es una moda propia de una generación de hombres más jóvenes.

En cuanto a la posible identificación de la sexualidad de los sujetos analizados, en el 88% de los casos ha sido "Imposible inferir la sexualidad", seguido por una "Sugerencia de heterosexualidad" con un 7% y una "Sugerencia de heterosexualidad con contacto" con un 3%. Ninguno de los sujetos han sido catalogados bajo "Aparentemente homosexual" y "Homosexual con contacto".

Tomando en cuenta la literatura estudiada y comentada en capítulos anteriores, los resultados de esta variable han resultado muy interesantes, al confirmar, tal como lo han especificado diversas investigaciones en el pasado, que la publicidad actual se representa frecuentemente bajo una luz "desconocida" o "ambigua" cuando se trata de la sexualidad de los sujetos. Dentro de los anuncios analizados, ha sido imposible inferir de manera certera la orientación sexual de los sujetos en 121 anuncios, salvo por 16 anuncios, de los cuales 13 sugerían heterosexualidad y tres sugerían homosexualidad pero nunca de una manera explícita, es decir, mostrando contacto o lenguaje corporal entendido como sexual o sugerente entre dos o más sujetos masculinos, o bien, mediante el empleo de palabras o imágenes que hicieran referencia a este colectivo.

De estos resultados se puede inferir que las revistas actuales occidentales dirigidas al público masculino dejan al gusto del consumidor la lectura, en términos de orientación sexual, de las imágenes contenidas en sus páginas. En otras palabras, las revistas no se decantan explícitamente por una orientación sexual a través de sus representaciones,

sino que se abstienen de hacerlo, al mantener sus representaciones bajo una luz ambigua en cuanto a la sexualidad de sus sujetos y dejando que los consumidores hagan la lectura que prefieran de las imágenes publicadas.

En el análisis de la importancia de los sujetos analizados, el 76% se ubicó en un "Rol principal", el 21% en un "Rol secundario" y el 12% como "Extra". En la mayoría de las ocasiones en las que el sujeto masculino no se ha mostrado desempeñando el rol principal del anuncio, ha sido porque se ha mostrado a la lejanía, casi siempre en espacios rurales y abiertos grandes, que le han quitado protagonismo. Sin embargo, aunque en estas ocasiones no ha sido el protagonista del anuncio, casi siempre se le ha mostrado solo, inmerso en la naturaleza y sus magnitudes.

En cuanto al rol asumido por los sujetos analizados, el 29% ha caído dentro de la categoría "Hombre consciente de su estilo/modelo", el 17% dentro de "Consumidor", y el 12% dentro de "Otro" y "Hombre al aire libre". Los resultados de esta variable sustentan y refuerzan la lectura hecha para la variable de "Indumentaria" en apartados pasados. Dentro de esta variable se ha comentado que la vestimenta mostrada por los sujetos nunca ha sido aquella propia de un hombre trabajador, sino aquella de un hombre interesado en el disfrute y el placer. Por lo que, el hecho de que el "Rol asumido" por estos sujetos casi siempre haya sido el de un hombre consciente de su estilo y su apariencia física, o el de un hombre consumidor, viajero, o al aire libre, sustenta la noción de que en la publicidad actual se le da mayor protagonismo a imágenes que comuniquen valores hedonistas y egoístas, por encima de valores colectivos que promuevan las relaciones interpersonales ya sea a nivel familiar o laboral.

En el análisis de la actitud o cualidad principal que presentaban los sujetos dentro de los anuncios analizados, el 31% se mostraba "Serio", seguido por 22% que se mostraban "Alegres/satisfechos" y 21% que mostraban cualidades propias de un "Seductor".

Tal como se ha explicado en el apartado que expone la metodología y la muestra seleccionadas para el estudio, la variable de "Seriedad" ha sido añadida una vez iniciado el estudio, al determinar necesaria su inclusión debido a la gran incidencia de modelos

que se mostraban con una actitud seria, solemne, incluso fría, y a la falta de una variable que los englobara.

El hecho de que las actitudes y cualidades que se pueden interpretar como propias de un seductor y de una persona seria hayan sido las que han dominado la representación de los sujetos analizados, abre una interesante línea de discusión en cuanto a la perdurabilidad de estereotipos culturales que mantienen que los sentimientos y la vulnerabilidad no son actitudes propias de un hombre y que, en todo caso, es mejor que sean reprimidas y sustituidas por actitudes frías y poco introspectivas.

Además, el resultado de esta variable también refuerza la noción de que los hombres en la publicidad actual muestran muy poco interés por el desarrollo de relaciones interpersonales de calidad al ser mostrados en actitudes poco sociales, a través de imágenes que invitan más a la compostura y a la discreción en lugar de a la convivencia y al desenfado.

La actitud de alegría ha sido también una de las actitudes más recurrentes en la muestra analizada. Sin embargo, resulta relevante comentar que en la mayoría de los casos, cuando los sujetos se mostraban alegres, no era gracias al desarrollo o establecimiento de relaciones interpersonales, sino que su alegría era enteramente provocada por el producto consumido. Es decir, aquellos anuncios en donde el modelo se muestra alegre mientras posa con productos de la marca anunciada.

En relación con el espacio predominante en el que se encontraban representados los modelos, el 23% se ubicó en un paisaje “Urbano”, el 21% en un espacio “Rural, naturaleza”, y el 17% en “Otro” bajo la categoría de espacio interior. Ninguno de los anuncios analizados mostraban al sujeto analizado dentro de una “Tienda o gran superficie”.

En el análisis del espacio donde se muestran los sujetos masculinos ha sido interesante observar la prevalencia de dos espacios exteriores que, de cierta forma, podrían ser considerados opuestos: el espacio urbano y el espacio rural.

Por una parte, muchos de los sujetos se mostraban dentro de una ciudad, nunca dentro de oficinas u espacios de trabajo, sino más bien en los lugares sofisticados y atractivos que puede llegar a ofrecer una metrópoli, y por el contrario, muchos otros se mostraban al aire libre, en la naturaleza y en la inmensidad que ésta ofrece. Sin embargo, un común denominador para estos dos espacios es que, independientemente si era en la ciudad o en la naturaleza, los sujetos se mostraban bajo una luz antropocéntrica en donde no perdían su protagonismo e importancia, independientemente del lugar donde se encontraran. Es decir, los beneficios tanto de la ciudad como de la naturaleza, giraban entorno al sujeto, y no al contrario; estos beneficios estaban a la merced del disfrute del sujeto masculino, en lugar del sujeto masculino estar sumergido en los beneficios de estos entornos, desconectándose de sí y permitiéndose una inmersión total y un disfrute honesto de estos espacios.

Dentro de la segunda fase del análisis descriptivo de los sujetos, se establecieron siete variables adaptadas del trabajo realizado por Erving Goffman. La primera de estas categorías se enfocaba en analizar el acompañamiento de los sujetos, resultando en un 68% que se encontraban “Solos”, un 10% representados con “Uno o más hombres” y otro 10% representados con “Una o más mujeres”.

Los resultados obtenidos en esta variable sustentan, una vez más, la gran importancia que la publicidad actual dirigida a hombres le ha otorgado a valores narcisistas y del yo. En la gran mayoría de los anuncios los sujetos se han encontrado representados por sí solos, enfocándose en su disfrute y entretenimiento.

En línea con lo que se ha comentado en los resultados obtenidos para la variable de actitud, en aquellos casos en los que el sujeto masculino se ha representado acompañado, por hombres, por mujeres, o por ambos, en contrario de tal vez se esperaría, el sujeto se sigue mostrando serio en lugar de alegre, aún cuando está rodeado de otras personas. La actitud de alegría casi siempre se asocia con productos en lugar de con personas. Esto se debe principalmente a que, incluso cuando los sujetos masculinos están acompañados, el valor que predomina en el anuncio es el de la

estética, la elegancia y el sentido artístico, pasando los valores colectivos de amistad, familia y convivencia a un segundo plano.

Mediante la segunda variable adaptada del estudio realizado por Goffman se analizó la posición del sujeto, resultando en un 42% posando "Parado", un 20% posando "Sentado" y un 20% para los que fue "Imposible Determinar" la posición.

En cuanto a esta variable es interesante destacar la prevalencia de sujetos que se mostraban parados, pero también, de sujetos que se encontraban en posiciones englobadas bajo la categoría "Otro", en donde, mayoritariamente, se incluyeron sujetos que se encontraban realizando algún tipo de actividad física, generalmente asociada a deportes y también al manejo de motocicletas. En cuanto al tamaño relativo del sujeto protagonista en comparación con los demás sujetos presentes en el anuncio, se ha encontrado que en el 69% de las veces esta variable "No Aplicaba" al anuncio, en el 22% de las ocasiones se encontraban a la "Misma altura", y en el 4% los "Hombre(s)" tenían un tamaño relativo mayor. Ningún anuncio ha mostrado a "Niños" en un tamaño relativo mayor a otros sujetos o en un rol dominante.

Dentro de esta variable fue muy interesante descubrir que cuando un sujeto masculino se representaba acompañado por una mujer, tenían siempre el mismo tamaño relativo, o incluso, las mujeres se mostraban en un nivel más alto que los hombres. Esto difiere completamente de los resultados obtenidos por Goffman en el pasado (1979), en donde el hombre típicamente estaba retratado en una posición de poder, con un tamaño relativo mayor.

Esto va en línea con algunas ideas planteas por autores como Crewe 2002, quien sugiere que actualmente nos encontramos en una época en donde se está viendo y exigiendo una igualdad entre los hombres y las mujeres en la representación publicitaria, en donde ambos tienen acceso a la posición tanto de productor como de consumidor, y en donde es ya muy poco común ver a las mujeres representadas en papeles subordinados o denigrantes con respecto a los hombres.

En el análisis de la cantidad de piel expuesta de los sujetos, se ha encontrado que el 88% estaba “Totalmente vestido”, mientras que el 7% tenía la “Parte superior del cuerpo parcialmente expuesta”, el 2% mostraba “Desnudez o sugerencia de desnudez” y para otro 2% fue “Imposible determinar”.

Contrario a lo que mucha de la literatura ha planteado en el pasado con respecto a la creciente exposición erótica del cuerpo masculino en la publicidad moderna, en este estudio se ha encontrado que en el 88% de los anuncios analizados se representaban a los hombres completamente vestidos, mientras que solo un 2% planteaba una sugerencia de desnudez. Sin embargo, es cierto, que aunque vestidos, un 21% del total se mostraba con una actitud seductora y sugerente. Es decir, en la publicidad actual se podría considerar que se objetiviza al hombre, pero no mediante técnicas como la exposición erótica de su cuerpo, sino mediante otras herramientas tales como la mirada y el lenguaje corporal.

En cuanto al encuadre de la fotografía, en el 82% de los anuncios se muestra al sujeto completo, mientras que en un 15% se muestra solo el rostro, y en el restante 3% se encuadran solamente partes del cuerpo. En ninguna ocasión el encuadre ha agrupado “Varias” de las categorías pasadas o ha sido algún “Otro” encuadre que no esté englobado en las categorías antes planteadas.

En línea con lo mencionado anteriormente y tomando en cuenta los resultados aquí expuestos, se refuerza la noción de que la publicidad actual recurre a otras herramientas para representar al hombre en actitud seductora y sugerente, alejadas de la típica técnica de exponer el cuerpo desnudo. Dentro de las imágenes que se codificaron bajo “Solo el rostro” en esta variable, la gran mayoría, comunicaban a través de lenguaje verbal y de la mirada, una actitud sugerente y provocadora, sin necesidad incluso de recurrir a mostrar el cuerpo, ya sea desnudo o completamente vestido.

Evaluando la prevalencia del auto-contacto por parte de los sujetos, se ha encontrado que un 93% no estaban involucrados en esta práctica, mientras que un 7% si lo estaban.

Aunque 7% es un porcentaje bajo, la mera existencia de esta técnica sugiere que si, en efecto, existe una tendencia creciente en el uso de recursos gráficos en la publicidad dirigida a hombres que durante años han sido empleados en anuncios mostrando mujeres, y que han sido considerados como meras formas de objetivizar y sexualizar a los sujetos que las practican.

Tal como lo estableció Goffman (1979) en su estudio, el auto-contacto es una forma de convertir al cuerpo del sujeto que la practica en un producto precioso y deseable, que merece ser acariciado y trazado con las manos. Resulta de suma relevancia que esta técnica que se considera que ha sido utilizada para objetivar el cuerpo de las mujeres durante años, sea ahora empleada también en los hombres.

Analizando el uso de la mirada, se ha encontrado que en el 42% de los anuncios “La mirada estaba desentendida de la audiencia”, en el 38% “La mirada estaba dirigida a la audiencia” y en el 15% de los anuncios la mirada estaba fijada de alguna “Otra” manera no englobada en las categorías establecidas.

Las últimas dos materias de análisis englobadas bajo el denominador de “Nuevas variables” están conformadas por “Expresión Diversa” y “Metrosexualidad”. En cuanto a la presencia de sujetos que pudiesen ser catalogados como de “Expresión Diversa” se ha encontrado que en el 93% de los casos “No” se podía catalogar a los sujetos de esta manera, mientras que en un 7% de los casos si se encontraban bajo esta categoría.

Por último, en cuanto a la presencia de sujetos que pudiesen ser catalogados bajo el arquetipo de “Metrosexual” se ha encontrado que en el 64% de los casos “Si” se podía catalogar a los sujetos de esta manera, mientras que en un 36% de los casos no se podía considerar a los sujetos como adscritos a este tipo de masculinidad. Los porcentajes globales y los totales para cada categoría dentro de esta variable se encuentran representados en las Figuras 45 y 46.

5. CONCLUSIÓN

Los resultados clave que ha arrojado este estudio, producto del método propuesto y análisis realizado, se delinean a continuación a manera de conclusiones:

a. La publicidad actual dirigida a hombres favorece la exhibición de valores del yo —asociados a características narcisistas y egocentristas— reflejados en elementos gráficos de su discurso publicitario y en la manera en la que representan a los sujetos masculinos que emplean, relegando los valores colectivos —en los cuales priman la convivencia y el establecimiento de relaciones interpersonales— a un segundo plano.
b. La actitud dominante en la representación de los sujetos analizados es aquella de un hombre serio, que no necesita de compañía, que muestra pocos o incluso nulos sentimientos, y un bajo nivel de interés en el desarrollo y mantenimiento de relaciones interpersonales.
c. Si bien la publicidad actual es más propensa a mostrar expresiones diversas de género y de masculinidad, es clara la prevalencia de un prototipo de hombre ideal que domina el discurso publicitario dirigido al público masculino actual: un hombre tonificado, joven, con cabello claro, elegante, con rasgos occidentales y que goza de un alto nivel adquisitivo.
d. El hombre contemporáneo ha comenzado a ocupar un terreno que antes era exclusivo de las mujeres, el cual consiste en el desempeño de tareas y prácticas dirigidas al cuidado, mantenimiento y mejora del aspecto físico. Como producto de esta adopción de prácticas “femeninas”, el sujeto masculino ha pasado a ocupar la posición de “observado” mediante el cual ya no teme, y más bien busca activamente, la mirada indiferenciada del otro.
e. La publicidad actual recurre todavía a elementos gráficos que funcionan porque se valen de la vigencia de estereotipos culturales enraizados en nociones que distinguen de manera clara y típica a la feminidad de la masculinidad, en concreto: el color azul y el negro –asociados al poder y la templanza– propios de los hombres y la masculinidad, mientras que el color rosa –asociado a la suavidad y a la delicadeza– es propio de las mujeres y su feminidad.
f. Si bien es cierto que la sexualización y objetivación del sujeto masculino es una tendencia creciente en la imagen publicitaria, ésta no se lleva a cabo mediante técnicas de exposición de piel y sugerencia de desnudez. Al contrario, se hace

mediante técnicas más sutiles, como el lenguaje corporal, la mirada, el encuadre de la fotografía y el auto-contacto.

g. El hecho de que los hombres y las mujeres ahora puedan ocupar los roles tanto de productor como consumidor ha llevado a una creciente igualdad de género en el discurso publicitario, la cual se ve reflejada en la obsolescencia de composiciones en donde el sujeto masculino toma roles dominantes o tamaños relativos mayores. En la publicidad actual, cuando están retratados juntos, los hombres y mujeres tienen el mismo tamaño y son ubicados a la misma altura.
h. Las revistas contemporáneas dirigidas a hombres se abstienen de exponer de manera explícita su posición en cuanto a cuestiones de orientación sexual, al representar a los sujetos masculinos bajo una luz ambigua, haciendo prácticamente imposible una inferencia clara y definitiva de la sexualidad de los sujetos, y permitiendo así que cada consumidor le dé la lectura que más le guste y convenga a las imágenes publicitarias.
i. Si bien podría resultar radical afirmar que la metrosexualidad es actualmente la norma en cuanto a la masculinidad, en definitiva, ha sido el arquetipo que ha dominado las representaciones de sujetos masculinos analizadas en este estudio.

Los resultados que categorizan los tipos de productos publicitados en los anuncios de la muestra, corroboran la hipótesis inicial de este trabajo, ya que han reflejado que la mayoría de los anuncios están destinados a vender productos que tienen una asociación directa con la moda, el estilo, la estética, y la mejora del aspecto físico de las personas, además de que lo hacen apelando a valores mayoritariamente narcisistas, dejando de lado aquellos valores que apelan a la colectividad y al altruismo de las personas.

La primera hipótesis complementaria del estudio se embarcaba en reforzar la hipótesis inicial, al formular que el estereotipo del hombre trabajador y líder de familia ha sido sustituido por un hombre interesado en sí mismo enfocado en actividades que le den placer y disfrute, con poco interés en el desarrollo de relaciones interpersonales de calidad.

La variables que han servido para corroborar ésta hipótesis, han sido la que se embarcaron en analizar las actitudes y cualidades mostradas por los sujetos analizados. Dentro de esta variable se ha encontrado que el 31% de los sujetos se mostraban serios, solemnes, fríos, sin exhibir ningún tipo de sentimiento o actitud, simplemente posando con una actitud fría, impenetrable y reservada, aquella que comunica la presencia nula de un interés por la convivencia, o por el establecimiento de vínculos ni con otros sujetos ni con el espectador, pero cabe destacar que, en la mayoría de los casos, estos modelos se mostraban alegres por sí solos, es decir, su alegría pocas veces derivaba de la convivencia y de los sentimientos positivos que pueden surgir del fomento y fortalecimiento de las relaciones interpersonales, sino que derivaba de actividades desarrolladas de manera individual.

El cromatismo es un aspecto muy relevante dentro de la configuración del mensaje publicitario debido a la gran carga simbólica y psicológica que tienen los colores en el espectador. Históricamente, ha sido una herramienta empleada por mercadólogos y publicistas en la consolidación de sus discursos publicitarios.

Todos estos elementos convergen de una manera tal, que nos permite corroborar la primera hipótesis complementaria planteada al inicio del estudio, la cual especulaba en la transición del estereotipo del hombre trabajador y líder de familia a aquel enfocado en sí mismo y su disfrute, con poco o incluso nulo interés en las relaciones interpersonales.

La segunda hipótesis complementaria planteada al inicio del estudio, ha supuesto un cambio en el arquetipo de masculinidad vigente en la sociedad contemporánea, con respecto a arquetipos que han estado vigentes en el pasado. A grandes rasgos, se teorizaba que este nuevo arquetipo, a diferencia de los otros, mostraba un creciente interés por prácticas y rutinas anteriormente asociadas a las mujeres y a la feminidad, y también un cambio en la posición que típicamente ha ocupado el hombre dentro de la relación “observador” y “observado”.

En el presente estudio, la categoría establecida por Goffman (1979) fue retomada y modificada para explorar la relación que mantienen los sujetos masculinos con la mirada en la muestra analizada. Esta variable reflejó que el 42% de los sujetos mostraban una

mirada que estaba desentendida de la audiencia, si se lleva a cabo un análisis de estos porcentajes, teniendo como base que el 21% de los sujetos se mostraban con cualidades propias de un seductor, y que el 68% se retrataba solo, se puede hacer una lectura que sustenta la noción de que ha habido un cambio en la posición que ocupa el sujeto masculino en el sistema "observado" y "observador". En los anuncios analizados en este estudio, la mayoría de los hombres se mostraban mayoritariamente con cuerpo completo, solos, y, en la mayor parte de los casos en una posición pasiva, en donde su mirada estaba desentendida de la audiencia, sin dejar de mostrarse seductores a través de su lenguaje corporal.

La última hipótesis complementaria establecida al inicio del estudio exploraba la suposición de que las representaciones masculinas utilizadas en la publicidad actualmente se asemejan cada vez más al tipo de representaciones que se han utilizado históricamente para dirigirse a mujeres; aquellas repletas de ideales inasequibles y representaciones utópicas. Si bien el presente estudio cuenta con varias limitantes que permitan llevar a cabo una conclusión definitiva en cuanto a esta formulación, ya que se necesitaría indagar en la correlación que existe entre la publicidad dirigida al público masculino y los niveles de autoestima e inconformidad de los sujetos a los que se dirige, o bien, los aumentos en la cantidad de cirugías plásticas y rutinas de embellecimiento, algunos resultados nos pueden proveer un vistazo general de esta problemática.

En la variable que observaba la constitución física de los sujetos implementados en los anuncios, se ha encontrado que el 53% tenía una complexión que entraba dentro de la categoría de delgado, mientras que un 20% se catalogó como fuerte/tonificado y solamente un 4% se categorizó como gordo o redondo. En cuanto a los rasgos étnicos de los sujetos, se ha encontrado que el 73% mostraban rasgos considerados como "occidentales", mientras que en un 18% se agrupaban sujetos con rasgos afro-americanos, latinos, y otros (asiáticos, árabes, etc). Por otra parte, se ha encontrado que el 85% de los sujetos tenían cabello rubio o moreno, y el 66% se encontraban dentro de rangos de edad que consideran al ser humano como una persona joven.

Este conjunto de resultados, aunque se queda corto en cuanto al nivel de análisis que se requiere para intentar corroborar o desmentir esta tercera hipótesis complementaria, sí que permite encontrar una serie de patrones en la representación analizada; los sujetos observados muestran mayoritariamente una complexión delgada y tonificada, se muestran rubios o morenos pero casi siempre con rasgos considerados occidentales, y son mayoritariamente jóvenes.

Por otra parte, en el apartado de la metrosexualidad, se encontró que el 64% de los sujetos analizados mostraban características que se han establecido en la literatura como rasgos típicos de este nuevo arquetipo es importante rescatar que la forma en la que ha sido evaluada la presencia de este arquetipo en la muestra seleccionada ha sido muy limitada y generalizada, y su propio estudio requeriría un planteamiento y un análisis mucho más profundos. Sin embargo, basándonos en la premisa de que el metrosexual puede ser definido como un hombre con dinero para gastar, que vive en o cerca de una metrópolis ya que le gusta disfrutar de sus comodidades, que le resulta irrelevante revelar su orientación sexual, que tiene un gran interés por la moda y por el cuidado de su apariencia física, y que muestra altos niveles de narcisismo y egocentrismo al tenerse a él mismo como objeto de amor y de placer (Simpson, 2002) se ha encontrado al 64% de los sujetos como aptos para caer dentro de esta categoría, basándonos en los resultados que han arrojado en relación a otras categorías y variables bajo las cuales se analizaron.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexander, M. (2003). Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity. *Men's Health Magazine*. *Sociological Perspectives*, *46*(4), 535-554. https://doi.org/10.1525/sop.2003.46.4.535

Anderson, E. (2006). Orthodox and Inclusive Masculinity: Competing Masculinities Among Heterosexual Men in a Feminized Terrain. *Sociological Perspectives, 48*(3), 337-355. https://doi.org/10.1525/sop.2005.48.3.337

Benwell, B. (2004). Ironic discourse: Evasive masculinity in men's lifestyle magazines. *Men and Masculinities*, *7,* 3–21. https://doi.org/10.1177/1097184X03257438

Berg, B. y Lune, H. (2012). *Qualitative research methods for the social sciences* (8ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Berkery, E., Morley, M. y Tiernan, S. (2013). Beyond gender role stereotypes and requisite managerial characteristics: from communal to androgynous, the changing views of women. *Gender in Management: An International Journal*, *28*(5), 278-298. Recuperado de https://bit.ly/2XXjKZz

Boni, F. (2002). Framing media masculinities. *European Journal of Communication, 17*, 465–478. https://doi.org/10.1177/0267323102017004040 1

Canape, C. (1985). Refashioning the male marketplace. *Marketing & Media Decisions*, *20*, 84–88. https://doi.org/10.1177/019685999001400106

Conde Nast Media Kit. (2017). [online] Recuperado de https://bit.ly/2KxBBDn

Crewe, B. (2002). Consuming men: Producing loaded. En S. Miles, A. Anderson,A. y K. Meethan (Eds.), *The changing consumer: Markets and meanings* (pp. 41-55). New York: Routledge.

Cutler, K. (2007). *Multiple masculinities? A content analysis of men in the print media*. Master of Sociology. Washington State University.

Dotso, E. W. (1999). *Behold the Man: The Hype and Selling of Male Beauty in Media Culture*. New York: The Haworth Press.

Emig, R. (2000). Queering the Straights: Straightening Queers: Commodified Sexualities and Hegemonic Masculinity. En R. West y F. Lay (Eds.), *Subverting Masculinity* (pp. 207-226). Amsterdam: Editions Rodopi B.V.

Flocker, M. (2003). *The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man*. Boston, MA: Da Capo Press.

Ford, J. B., Voli, P. K., Honeycutt Jr, E. D. y Casey, S. L. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. *Journal of Advertising*, *27*(1), 113-124. https://10.1080/00913367.1998.10673546

Gardiner, J. K. (2002). *Masculinity Studies & Feminist Theory: New Directions*. New York: Columbia University Press.

Gentry, J. y Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?, *Marketing Theory*, *10*(1), 74-96. https://10.1177/1470593109355246

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gotting, P. (11 de marzo de 2003). Rise of the metrosexual. *The Age*. Recuperado de https://bit.ly/3oamdL3

Hall, S. (1997). The Work of Representation. En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-74). London, UK: Sage.

Hood, M. (2003). Straight Style; 'Metrosexuals' Prove that Gay Men Have No Monopoly on Looking Good. The Columbus Dispatch. En T. Reichart y J. Lambiase (Eds.), *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. London: Routledge

Jackson, P., Stevenso, N. y Brooks, K. (2001). *Making Sense of Men's Magazines.* Cambridge, MA: Polity.

Kacen, J. J. (2000). Girl power and boy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, *18*(6/7), 345-355. https://doi.org/10.1108/02634500010348932

Kimmel, M. S. (2005). *The Gender of Desire*. Albany, NY: State University of New York Press.

Knutson, M. y Waldner, M. (2017). Reshaping the man in the mirror: The effects of challenging stereotypical male portrayals in advertising (Bachelor of Science thesis, Stockholm School of Economics).

Lay, T. (2018). *The Construction of Gender in Contemporary Magazine Advertisements*. The University of Ottawa, Research Paper. Recuperado de https://ruor.uottawa.ca/handle/10393/36940

Leader, C. (2019). Dadvertising: Representations of fatherhood in Procter & Gamble's Tide commercials. Communication, Culture & Critique, *12*, 72–89.

Larsen, P. (4 de enero de 2004). Make Room for the Metrosexual. *Sarasota Herald-Tribune*.

Leiss, W., Kilne, S., Jhally, S. y Boterill, J. (2005). *Social communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace* (3ª ed.). New York: Routledge.

Lempert, P. (2004), Metrosexuals at the market, *Progressive Grocer*, *83*(12) 10-26. Recuperado de https://bit.ly/2LOCVCp

Mager, J. y Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, *64*(3-4), 238-252. Recuperado de https://bit.ly/3o6jjXj

Mason, M. (2003). *A Content Analysis of the Portrayal of Men in Advertising: Gentleman's Quarterly 1985-2000*. Rochester Institute of Technology.

Medina, A. (2011). *La imagen del niño en los spots televisivos.* Doctorado. Universidad de Málaga.

Méndiz, A. (2005). La juventud en la publicidad. En C. Naval y Ch. Sádaba (Coords.), Jóvenes y Medios de Comunicación. *Revista de Estudios de juventud*, 68, 104-115. Recuperado de https://bit.ly/39Vytdg

Messner, M. (2000). Becoming 100% Straight. En M. Baca Zinn, P. Hondagneu-Sotelo y M. A. Messner (Eds.), *Gender Through the Prism of Difference.* Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Miller, T. (2005). A Metrosexual Eye on the Queer Guy. *Journal of Lesbian and Gay Studies*, 11(1), 112-117. https://:10.1215/10642684-11-1-112

Mirchandani, R. P. (22 de abril de 2004). Mano a Mano; Metrosexuals are the Modem Girl's 'Mister Right'. *Boston Herald*.

Nixon, S. (1996) *Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. New York: St Martin's Press.

Peitsch, E. (2004). *Making over masculinity: the metrosexual and the rise of the style-conscious male* (Graduate Thesis). McGill University, Montreal. Recuperado de https://escholarship.mcgill.ca/concern/theses/m326m227s

Pringle, R. (2005). Masculinities, sport, and power: A critical comparison of Gramscian and Foucauldian inspired theoretical tools. *Journal of Sport and Social Issues*, *29*, 256–278. https://doi.org/10.1177/0193723505276228

Riff, D., Lacy, S. y Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. London: Routledge.

Rohlinger, D. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles, 46*(3/4): 61-74. https://10.1023/A:1016575909173

Salzman, M., Matathia, I. y O'Reilly, A. (2005), *The Future of Men.* Basingstoke: Palgrave Macmillan

Schroeder, J. y Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, *7*(1), 21-52. https://doi.org/10.1080/1025386042000212383

Screti, F. (2019). Carne, carbón, y cojones. La representación de la masculinidad en anuncios suizos contemporáneos: El caso de Bell. *Discurso & Sociedad, 4,* 765–807.

Segal, B. y Podoshen, J. S. (2013), An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(2), 189-198. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x

Simpson, M (2004). Everyday Sociology Blog: The Metrosexual: Men and Beauty. *everydaysociologyblog.com*. Recuperado de https://bit.ly/3sKJ5E2

Simpson, M. (2002). Meet the metrosexual: he's well dressed, narcissistic and bun-obsessed. But don't call him gay. *Salon.* Recuperado de https://bit.ly/3bXNbDa

Simpson, M. (1994). Here Come the Mirror Men: Metrosexual Men. *The Independent.*

St. John, W. (22 de junio de 2003). Metrosexuals Come Out*. The New York Times*. Recuperado de https://cutt.ly/jR1zXPH

Taylor, L. D. (2005). All for him: Articles about sex in American lad magazines. *Sex Roles*, 52, 153–163. Recuperado de https://bit.ly/3p2y1jn

Vigorito, A. y Curry, T. J. (1998). Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines. *Sex Roles, 39*(1/2): 135–52. Recuperado de https://bit.ly/3iveupu

Vranica, S. (2003). Marketing & Media–Advertising: Stereotypes of Women Persist in Ads; Bikinis Still Sell the Suds, As Masculine Views Reign; Agency Gender Gap Blamed. *Wall Street Journal*, *17*, 4.

Wolin, L. D. (2003). Gender issues in Advertising—An oversight synthesis of research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research, 43*(1), 111-129. https://10.1017/S0021849903030125

7. ANEXOS

Tabla 1. Criterios de análisis de los anuncios

	Tipología	Criterio
Identificación	Producto	Cosmética y belleza personal Bebidas alcohólicas Textil, vestimenta y calzado. Higiene personal Joyería y accesorios Automóviles y motocicletas Viajes, turismo y transporte de personas Productos tecnológicos relacionados con el trabajo Tecnología Alimentación y bebida Videojuegos Electrodomésticos, menaje y hogar Cigarros Servicios financieros, seguros y bancos Telecomunicaciones , telefonía y mensajería Equipo de ejercicio Medicinas y salud Óptica Entretenimiento Varios/otros
	Marca	
Análisis técnico	Color predominante	Rojo Azul Verde Amarillo Gris Naranja Marrón Violeta Blanco Negro Rosa Ninguno Otro

	Valor asociado al producto	Amistad, convivencia Belleza, atracción, seducción Calidad Colectividad, pertenencia al grupo Comodidad, confort, facilidad de uso Competitividad Comprensión, ternura Economía, barato Efectividad, utilidad Energía, fuerza, vitalidad, coraje Evasión, independencia, libertad Éxito Familia Juventud Natural, naturaleza Novedad y variedad Placer, disfrute, relajación Poder Respeto a los mayores, madurez, tradición Sabiduría, afán de saber Salud Seguridad y protección Sexo, sensualidad Solidaridad, ayuda Tecnología Ámbito laboral Trabajo, esfuerzo Elegancia, estilo,estético, artístico
Análisis descriptivo Representación del sujeto masculino	Edad	Primera infancia Segunda infancia Adolescencia Primera juventud Segunda juventud Primera edad adulta Segunda edad adulta Vejez Imposible determinar
	Color de cabello	Rubio Moreno Pelirrojo Otro/imposible determinar
	Rasgos étnicos	Occidental Afro-americano Latino/hispánico Otro Incapaz de determinar

	Físico	Delgado o débil Gordo y redondo Fuerte, tonificado Otro Imposible determinar
	Indumentaria	Elegante Casual de negocios, *business casual* Casual Recreación/atlético Uniforme Ropa interior/traje de baño Disfraz Desnudez Imposible determinar
	Accesorios	Anillo de bodas Otros anillos Reloj Brazalete Collar Aretes Tatuajes Lentes/lentes de sol Backpack Man bag Sombrero/gorra Tecnología Ninguno Otros Imposible determianr
	Sexualidad	Sugerencia de heterosexualidad con contacto Sugerencia de homosexualidad con contacto Sugerencia de heterosexualidad Sugerencia de homosexualidad No se puede inferir la sexualidad Aparentemente homosexual
	Importancia percibida	Rol principal Rol secundario Extra

	Rol que asume	Hombre deportista/atleta Hombre al aire libre Hombre de familia Marido/amante Hombre en el trabajo Consumidor Hombre urbano Viajero/ocio Entretenimiento Amigo Hombre consciente de su estilo/modelo Otro
	Cualidad o actitud	Alegre/satisfecho Triste/insatisfecho Aventurero Reservado Racional Imaginativo Individualista Sociable/cariñoso Dependiente Independiente Seductor Seriedad Otro Imposible determinar
	Espacio predominante	**Interior** a) Hogar b) Oficina c) Plató/sesión fotográfica en estudio d) Otros **Exterior** a) Rural, naturaleza b) Urbano c) Fantástico, onírico, imaginario d) Descontextualizado e) Tienda o gran superficie f) Otro
Categorías establecidas por Erving Goffman	Compañía	Solo Con una o más mujeres Con uno o más hombres Con niños Con otros hombres y mujeres Otro

	Posición	Sentado Parado Recostado/reposando Otro Imposible determinar
	Tamaño relativo/rol dominante	Hombre/hombres Mujer/mujeres Niño/niños NA Los sujetos están mostrados a la misma altura Otro
	Exposición de piel	Totalmente vestido Parte superior del cuerpo parcialmente expuesta Múltiples áreas expuestas Desnudez/sugerencia de desnudez Imposible determinar
	Encuadre de la fotografía	El hombre se muestra como una persona completa El hombre se muestra solo como partes del cuerpo Solamente se muestra el rostro Varios Otro
	Contacto	Al menos uno de los modelos está tocándose, involucrado en el auto-contacto Ninguno de los modelos está tocándose, involucrado en el auto-contacto
	La mirada	La mirada está dirigida a la audiencia La mirada está desentendida de la audincia La mirada está dirigida a otros sujetos La mirada está dirigida al producto Otro
Nuevas categorías	Expresión diversa	Sí No
	Representación metrosexual	Sí No

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 399-424
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.18

Recibido el 22 de febrero de 2021
Aceptado el 9 de septiembre de 2021

Producciones radiofónicas en Brasil: movimientos y protagonismo de las clases por radio durante la pandemia de la Covid-19

Radio productions in Brazil: movements and prominence of radio classes during the Covid-19 pandemic

Prata, Nair
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
nairprata@uol.com.br

Campelo, Wanir
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)
wanircampelo@gmail.com

Caldas Pessoa, Sônia
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
soniacaldaspessoa@gmail.com

Ceniceros Manjarrez, Lorena Ilia
Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
lorena.ilia.cm@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Prata, N., Campelo, W., Caldas Pessoa, S. y Ceniceros Manjarrez, L. I. (2021). Producciones radiofónicas en Brasil: movimientos y protagonismo de las clases por radio durante la pandemia de la Covid-19. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 399-424. https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.18

Resumen:

Incluso en una sociedad conectada y multiplataforma, ante epidemias y grandes calamidades, la radio es (re)convocada al protagonismo dadas sus características de ser un dispositivo simple, barato y accesible. Ante el aislamiento social impuesto por el riesgo de contaminación por el coronavirus, muchos alumnos de Brasil se vieron imposibilitados de continuar sus estudios debido a la realización de clases virtuales y las dificultades de acceso a Internet. A partir de una investigación con metodología cualitativa y presentación descriptiva, este trabajo buscó entender los movimientos realizados por la programación radiofónica de varias ciudades brasileñas para este acercamiento con las comunidades afectadas, reforzando el papel de conectar a las personas y promover la interacción, intentando garantizar a la sociedad el derecho a la información. Por lo tanto, este trabajo describe una recopilación de iniciativas educativas con el objetivo de apuntar el esfuerzo permanente de la radio por abrigar los variados escenarios de comunicación. A partir del entendimiento de Kaplún (1978) para los programas educativos, recopilamos experiencias de producciones radiofónicas que fueron mediatizadas entre marzo y julio de 2020 en Brasil.

Palabras clave: radio, pandemia, clases por radio.

Abstract:

Even in a connected and multiplatform society, in face of epidemics and great calamities, radio recall to its prominence given its characteristics of being a simple, cheap, and accessible device. Faced with the social isolation imposed by the risk of contamination by the coronavirus, many students in Brazil were unable to continue their studies due to virtual classes and difficulties in accessing the Internet. Based on an investigation with

qualitative methodology and descriptive presentation, this work sought to understand the movements made by the radio programming of several Brazilian cities for this approach with the affected communities, reinforcing the role of connecting people and promoting interaction, trying to guarantee to society the right to information. Therefore, this work describes a compilation of educational initiatives with the objective of pointing out the permanent effort of the radio to shelter the various communication scenarios. Based on the understanding of Kaplún (1978) of educational programs, we compile experiences of radio productions that happened between March and July 2020 in Brazil.

Keywords: radio, pandemic, classes by radio.

1. SENDEROS PEDAGÓGICOS

En octubre de 1937, en Chicago, EUA, un brote de poliomielitis asustaba a la población. La enfermedad, extremadamente peligrosa para los niños, llevaba a la muerte o a la parálisis de los infectados. En este escenario, las escuelas dejaron de funcionar ya que no era posible mantener las clases ante el grave riesgo de contaminación. Por ello, la administración de la ciudad decidió llevar las clases a las casas de los más de 300 mil alumnos a través de la radio, una tecnología relativamente nueva y poco probada en el campo educativo. De esta forma, seis emisoras de radio asumieron el desafío de transmitir las clases –WENR, WLS, WIND, WJJD, WCFL y WGN– que eran preparadas por los profesores y revisadas por comités específicos. Los periódicos impresos también participaron en este proyecto informando en las ediciones de cada mañana las clases que serían transmitidas en ese día. Los contenidos eran divididos durante la semana: los lunes, miércoles y viernes eran dedicados a los estudios sociales y ciencias; martes, jueves y sábado, reservados para el contenido de inglés y matemáticas (Hines, 2020).

La comunicación y la educación son experiencias interrelacionadas (Soares, 1999), sujetas a la intervención social (Citelli, 2000) y sus procesos de significado –y también

son influenciados– en los procesos educativos de interpretación del mundo (Santaella, 2000).

La experiencia de Chicago muestra que el uso de la radio como herramienta educativa no es nuevo. Entre las tres funciones básicas de la radio, nombradas por Mario Kaplún (1978), se encuentra la educación, que comparte con la información y el entretenimiento los pilares que orientan las clasificaciones atribuidas a las categorías de programas radiofónicos, a saber: informativos, educativos-culturales y de entretenimiento. El autor defiende que la educación del individuo no se da solo en la infancia y en la adolescencia en las aulas, si no que ocurre de manera permanente, a lo largo de toda nuestra vida, en función de los estímulos y de las situaciones vividas por cada uno.

Kaplún (1978) habla sobre "la pedagogía del medio radiofónico" (p. 18) y conceptualiza la educación radiofónica en un sentido más amplio:

> *No solo las emisiones especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales –cometidos cuya utilidad y necesidad no se cuestionan–, sino también todas aquellas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social* (Kaplún, 1978, p. 22).

Según Kaplún (1978), la radio puede ser entendida como un instrumento de educación popular, pero explica que un programa educativo no tiene que ser aburrido como las medicinas de nuestra infancia, que para que hicieran efecto, debían tener sabor amargo y desagradable. Apunta las características de programas de radio como instrumento de educación:

1. *Serán programas que tiendan a estimular un proceso en los oyentes, más que a inculcarles conocimientos o a perseguir resultados prácticos inmediatos;*

2. *Ayudarán al oyente a tomar conciencia de la realidad que lo rodea, tanto física como social; se integrarán en esa realidad, partirán de su propia problemática concreta, de su situación vivencial;*

3. *Les facilitará los elementos para comprender y problematizar esa realidad. Serán programas problematizadores;*

4. *Estimularán la inteligencia; ejercitarán el raciocinio, harán pensar, llevarán a una reflexión;*

5. *Se identificarán con las necesidades y los intereses de la comunidad popular a la que se dirigen. Procurarán que ella descubra esas necesidades e intereses;*

6. *Estimularán el diálogo y la participación. En algunos casos tomarán la forma de programas directamente participativos; y, en todo caso, "crearán las condiciones pedagógicas para el desarrollo de una práctica de participación". Acentuarán los valores comunitarios y solidarios, llevarán a la unión y a la cooperación;*

7. *Estimularán el desarrollo de la conciencia crítica y la toma de decisiones autónoma, madura y responsable;*

8. *Colaborarán a que el oyente tome conciencia de la propia dignidad, del propio valor como persona (Kaplún, 1978, p.36-37).*

En el aislamiento social causado por la pandemia de la Covid-19, muchos países, incluyendo Brasil, enfrentaron el problema de ver sus escuelas cerradas y a miles de alumnos sin clases. En este trabajo, partimos de Kaplún (1978) para intentar entender algunas experiencias de producciones radiofónicas que tienen como base las clases por radio u otras iniciativas que buscan trasladar el aula para las ondas hertzianas o ambientes digitales, y que fueron mediatizadas por medio de registros de órganos gubernamentales o de profesores y profesionales de la educación envueltos en estas iniciativas.

A partir de una investigación con metodología cualitativa y presentación descriptiva, este trabajo detalla una recopilación de iniciativas educativas, con objetivo de señalar el espacio permanente de la radio para albergar los distintos escenarios comunicativos. Con base en la comprensión de Kaplún (1978) para los programas educativos, recopilamos experiencias de producciones radiofónicas realizadas en Brasil al inicio de la pandemia.

Para la construcción de la muestra, buscamos como faro el primer semestre de estudios en tiempos normales en Brasil, el cual contempla los meses de marzo a julio. Para ello, realizamos una investigación en Internet a partir de un marco temporal que incluye este mismo periodo, pero del año 2020, siendo marzo el mes que da inicio el aislamiento social en la mayoría de las ciudades brasileñas con el decreto del gobierno de suspensión de clases presenciales, y julio el mes que da apertura a las vacaciones escolares en tiempos de normalidad, cuando las clases son presenciales. Buscamos en los sitios web de noticias, las experiencias de clases por radio y obtuvimos una muestra de 12 casos que fueron mediatizados y que muestran el esfuerzo permanente de la radio al albergar los distintos escenarios comunicativos.

Como bien sabemos, la pandemia ha afectado al mundo de forma brutal, y América Latina ha sentido particularmente los efectos del coronavirus en varios aspectos. En los primeros momentos de pandemia, en varias áreas del conocimiento se crearon comités de gerenciamiento de la Covid-19 en busca de estrategias para la gestión del aislamiento social y el control de la enfermedad mientras la vacuna aún no había sido creada. La educación se vio ampliamente afectada, con millones de alumnos fuera de las aulas, teniendo que estudiar en casa y sin acceso a dispositivos tecnológicos e Internet. El director regional de la Unicef para América Latina y el Caribe, Bernt Aasen, afirma que "para quienes no tienen una computadora, internet o incluso un lugar para estudiar, aprender en casa se ha convertido en un gran desafío". Para la Unicef, América Latina enfrenta a una crisis educativa, con el cierre de escuelas más amplio de cualquier región del mundo (Unicef, 2020). "Mientras que muchos estudiantes de los países más prósperos han regresado a las aulas, 100 millones de niños de América Latina siguen estudiando total o parcialmente a distancia" (Turkewitz, 2021). Según estimaciones del Banco Mundial, publicadas en el periódico:

> *es posible que millones de niños en América Latina ya hayan abandonado el sistema escolar. En México, 1,8 millones de niños y jóvenes no retomaron sus estudios este año, lo que equivale a cerca del cinco por ciento de la población en edad escolar, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía del país.*

> *Se calcula que Ecuador perdió 90.000 alumnos de primaria y secundaria. Perú dice que ahora hay 170.000 menos. Y a las autoridades les preocupa que las pérdidas reales sean mucho mayores porque innumerables niños siguen técnicamente matriculados, pero tienen dificultades para continuar sus estudios. Más de cinco millones de niños en Brasil no han tenido acceso a la educación durante la pandemia, un nivel no visto en más de 20 años, dice Unicef* (*The New York Times*, 2021).

En Brasil, en este escenario educativo lleno de desafíos, teniendo la pandemia como elemento provocador, fue necesario buscar nuevos métodos y dinámicas didáctico-pedagógicas o redescubrir el potencial de estrategias que fueron probadas hace años y que funcionaron bien durante algún tiempo. La radio fue una de las posibilidades encontradas.

Veremos a continuación cómo la radio y la educación se entrelazan en la sociedad brasileña.

2. RADIO Y EDUCACIÓN

En Brasil, el uso de la radio como herramienta pedagógica aplicada en el proceso de aprendizaje de niños y jóvenes, no trae novedades. Esta comenzó sirviendo a la educación históricamente hace casi un siglo. Fue el médico y profesor Roquette-Pinto quien más tarde llegó a convertirse en el líder de la radiodifusión en el país, con la idea de hacerse de la primera emisora de radio fundada en Brasil, el 20 de abril de 1923, una estación educativa con fines científicos y culturales. Este potencial pedagógico de la radio fue posteriormente reafirmado por muchos educadores, entre ellos, el brasileño Paulo Freire, uno de los pensadores más notables de la pedagogía mundial. Es notorio un discurso de Roquette-Pinto, publicado por Albertin (2016), cuando destaca la importancia de la radio en el proceso educativo:

> *Nosotros, que vimos el amanecer de la radio, sentimos lo que deberían haber sentido algunos de los que lograron poseer y leer los primeros libros. La radio es la escuela de los que no tienen escuela, es el periódico de los que no saben leer, es el maestro de los que no pueden ir a la escuela, es la diversión gratuita del pobre, es el animador de nuevas esperanzas, el consolador de los enfermos y el guía de los solitarios, siempre que lo*

> *hagan con espíritu altruista y elevado. Por la cultura de los que viven en nuestra tierra, por el progreso de Brasil* (Albertin, 2016, p. 28).

La Rádio Sociedade de Rio de Janeiro nació anclada en dos pilares establecidos por Roquette-Pinto. Consciente del profundo valor de la información y de la cultura, él siempre creyó que la radio debía servir para difundir la educación en el país. Los intentos de una programación educativa y accesible para la mayoría de la población no alcanzaron sus objetivos debido a las condiciones socioculturales que privilegiaban un modo de vida vinculada a la élite brasileña. Roquette-Pinto creía que la radio ayudaría a resolver los problemas educativos del país debido al contacto directo entre la emisora y el oyente, siempre que se creara una didáctica especial para la enseñanza radiofónica (Campelo, 2001).

Las primeras experiencias educativas por la radio se remontan a la década de 1930, cuando en Rio de Janeiro fue implantada la Rádio-Escola Municipal, la cual transmitió por primera vez el 31 de diciembre de 1933. Con clases basadas en preguntas y respuestas, la estación enviaba lecciones a través del Correo a los alumnos registrados, quienes devolvían las preguntas contestadas a la radio. En la década de 1940, el programa *Universidade do Ar*, transmitido por la Rádio Nacional en Rio de Janeiro, estaba dirigido a los profesores de nivel medio superior con contenido específico para el desempeño en clase. También en São Paulo se vivió la experiencia del programa *Universidade do Ar* a finales de los años 40 con la transmisión por más de una decena de emisoras (Pimentel, 2009).

A principios de la década de 1960, un proyecto denominado Sirena (Sistema Rádio-Educativo Nacional) producía, grababa y distribuía cursos básicos que eran transmitidos por emisoras de radio. Uno de los proyectos de radio educativo de mayor destaque fue el MEB (Movimento de Educação de Base), creado en 1963 y vinculado a la Iglesia Católica. El proyecto estaba dirigido para el trabajador rural y actuó fuertemente en la concientización social de los participantes de los cursos. Con las clases transmitidas en vivo, el MEB también produjo folletos con contenido sobre concientización social y política. Otra experiencia destacada, fue el famoso *Projeto Minerva*, un sistema oficial

de enseñanza por la radio en los años 70, dirigido a adultos que no podían asistir a clases en cursos regulares. El programa era transmitido obligatoriamente por todas las radios del país, inmediatamente después del programa gubernamental *A Hora do Brasil* (Pimentel, 2009).

Han pasado cerca de cien años desde las ideas de Roquette-Pinto sobre "la radio es la escuela de los que no tienen escuela, es el periódico de los que no saben leer, es el maestro de los que no pueden ir a la escuela" (Albertin, 2016) y la escuela se va materializando de nuevo, gradualmente, a través de las ondas de radio. En el contexto de pandemia, ya no se trata de programas educativos producidos por la propia emisora, sino de clases elaboradas y presentadas por profesionales de la educación de algunas regiones del país, en donde el Internet no llega para todos. La radio, sin embargo, puede llegar a los estudiantes y familiares de manera más rápida, simple y eficaz, además de ser un dispositivo de fácil conexión entre escuelas y estudiantes.

La radio es escuchada por el 83% de los brasileños, en un promedio aproximado de cuatro horas y media por día. Entre los oyentes, el 84% prefieren escuchar por el aparato de radio, el 20% por el celular y el 3% por la computadora. A los brasileños – 70% de ellos – les gusta escuchar la radio en casa, al 23% en el coche y al 8% mientras se desplazan de un lugar a otro (Kantar Ibope Media, 2019). Ya la inclusión digital total aún no es una realidad en Brasil. En el escenario pre-pandemia, 12,646 millones de familias brasileñas aún no tenían acceso a Internet en casa. Cerca de 39,8 millones de brasileños de 10 años o más de edad no utilizaban la red, y todavía había 34,9 millones de personas en este rango de edad que no tenían teléfonos celulares (IBGE, 2019). Ante esto, es fácil entender por qué la radio fue una alternativa posible en este escenario en donde el acceso a las ondas hertzianas es más viable que la Internet.

3. EL ESCENARIO INIMAGINABLE DE UNA PANDEMIA

El año 2020 apenas había comenzado. Era febrero y Brasil se preparaba para otro Carnaval, su fiesta más popular. Al otro lado del mundo, a casi 18 mil kilómetros del país, 34 brasileños que vivían en la ciudad china de Wuhan, epicentro del nuevo coronavirus, hacían sus maletas para regresar a Brasil. Los repatriados embarcaron el 7 de febrero en

dos aeronaves de la Fuerza Aérea Brasileña y el día nueve, luego de cuatro escalas, arribaron a Anápolis, Goiás, para cumplir con la cuarentena antes de regresar a sus hogares (PORTAL G1a, 2020). Dos semanas después, Japón, Camboya, Singapur, Corea, Tailandia, Vietnam, Alemania, Italia, Emiratos Árabes Unidos y otros países, ya registraban también sus primeros casos de Covid-19. El Miércoles de Ceniza, 26 de febrero, mientras los juerguistas recogían sus disfraces, el ministro de Salud, Luiz Henrique Mandetta, confirmaba el primer caso de la enfermedad en Brasil. A partir de entonces, las cifras empezaron a crecer exponencialmente. Los Estados comenzaron a decretar emergencia. Medidas preventivas empezaron a ser adoptadas de norte a sur.

Desde entonces, el número de víctimas de la enfermedad creció de forma alarmante, mientras las manos permanecen exudando el olor a alcohol y los rostros aún se muestran cubiertos por los cubrebocas. Sigue siendo recomendable respetar el distanciamiento y mantener la práctica de las recientes etiquetas de convivencia social, aceptando la necesidad de aislamiento, guardando, para un futuro incierto, besos y abrazos reprimidos. Llenos de inseguridad, los brasileños viven una nueva realidad, rodeados de cuidado y mucho miedo, intentando aceptar un extraño escenario impuesto llamado “la nueva normalidad”.

En este escenario, la radio sigue presente en situaciones de emergencia en relación con las comunidades afectadas. Según la Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión (Abert, 2019), desde su invención, la radio siempre ha estado al servicio de la integración social: “en Estados Unidos, las alertas sobre tormentas de nieve ya han salvado miles de vidas. El virus del Ébola fue contenido en África gracias a una eficiente red de radiodifusión. En Brasil, otros ejemplos que ayudaron a salvar vidas: en Santa Catarina, dos radios se turnaron al aire para ayudar a la población local, aislada por las inundaciones, a encontrar refugio”. En Chile, que concentra el 30% de la energía sísmica mundial, la radio jugó un papel fundamental mientras que otros medios no pudieron llegar a la población en el momento de los choques sísmicos. Así, la Oficina Nacional de Emergencia de Chile (ONEMI) fabricó un receptor de radio solar que forma parte del kit de emergencia de las familias chilenas. El receptor de radio recibe transmisiones de FM y está hecho de cartón, el cual, puede ser doblado y guardado, de fácil distribución entre

la población y con energía garantizada por el papel solar con el que está fabricado (Martínez-Costa y Prata, 2017).

En Brasil, en tiempos de pandemia, no fue necesario inventar nuevos equipos para la recepción radiofónica, lo que estamos escuchando, son posibilidades de llevar pedagógicamente a través de la radio, el aprendizaje que no se puede tener en las aulas de manera presencial.

4. EL AULA EN EL DIAL

Mientras la mayoría de las escuelas públicas y privadas brasileñas recurrieron a aplicaciones y herramientas en ambientes digitales para mantener a los alumnos en una nueva modalidad de enseñanza, la remota, algunos lugares necesitaron buscar la radio, retomando una práctica ya conocida, pero eficaz, para viabilizar el acceso de muchos estudiantes. Entendemos esta retomada como "educación radiofónica", pensada por Kaplún (1978), en un sentido más amplio, capaz de afrontar la complejidad de los impactos en el escenario educativo provocados por la Covid-19 y por la suspensión de las clases presenciales:

> *(...) no solo las emisiones especializadas destinadas a la alfabetización y difusión de conocimientos básicos - cuya utilidad y necesidad no se cuestionan - sino también aquellas que buscan la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; aquellas que proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en un agente activo en la transformación de su entorno natural, económico y social* (Kaplún, 1978, p.21).

Si por un lado no tenemos elementos para evaluar en profundidad los impactos de las clases por radio, y comprender en detalle si efectivamente contribuyen a los aspectos de desarrollo; por otro lado, entendemos que es importante el registro de estas experiencias, realizadas aquí, a través de reportajes y posts publicados en ambientes digitales. Estas clases por radio son pistas de un momento particular de la sociedad, de la educación y de la radiodifusión en pro de la educación.

5. EXPERIMENTACIONES DE CLASES POR RADIO

Para comprender la alianza entre la radio y el sistema educativo brasileño en un escenario de pandemia, recopilamos experiencias realizadas desde el norte al sur del país. Son experiencias mediatizadas, es decir, publicadas en periódicos y revistas como textos periodísticos. La recolección de datos se centró en estas publicaciones, con base en los datos reportados. Este artículo no pretende profundizar cada una de las experiencias, sino mostrar cómo las iniciativas educativas pueden enriquecerse ante una pandemia abrumadora, con la radio como protagonista. De las publicaciones encontramos 12 experiencias pedagógicas-radiofónicas, que aquí se presentan en orden cronológico, aunque algunas de ellas no tienen una fecha definida. Como la muestra se centra en el período comprendido entre marzo y julio de 2020, la investigación no puede indicar cuándo finalizaron los experimentos o si continúan desarrollándose. En algunos experimentos no fue posible informar la fecha de inicio, solo sabemos que se llevaron a cabo las actividades por radio.

La primera experiencia que nos gustaría mencionar se llevó a cabo justo al inicio de la pandemia en Brasil, cuando la gente comenzó a retirarse a sus hogares ante el aislamiento social impuesto por el gobierno. En el Estado de Maranhão, en la región Noreste de Brasil, desde el 30 de marzo de 2020 la Rádio Timbira transmite diariamente contenidos referentes a los componentes curriculares de primaria, secundaria y preparatoria. La iniciativa, adoptada por la Secretaría de Educación del Estado en función de los riesgos traídos por el coronavirus, han evitado el desplazamiento diario de miles de alumnos que, durante años, han caminado muchos kilómetros para llegar a sus escuelas. Ahora, no hay más distancia que recorrer. Incluso para aquellos que tienen acceso a Internet, la radio ha sido la opción preferida de muchos estudiantes. Según el profesor Elvis John, en una entrevista con Portal Amazônia (2020), el medio tiene un papel muy importante en este contexto y puede consolidarse como instrumento de aprendizaje, incluso con el fin de la suspensión de las clases presenciales. De lunes a viernes, de 16 a 18hrs, toda la programación de la emisora está dirigida al público estudiantil. Una vez emitidas, estas actividades pedagógicas se ponen a disposición en la TV y en plataformas virtuales como YouTube, redes sociales y streaming a través de

portales gubernamentales, la Secretaría de Educación del Estado, Rádio Timbira y la Asamblea Legislativa, así como emisoras repetidoras del interior. La Rádio Timbira 1290 AM, fundada en 1941, es considerada la más antigua de Maranhão, también de origen estatal. Además del contenido institucional, tiene una tradición en la cobertura deportiva (Ribeiro y Praxedes, 2011).

El Estado de Ceará también encontró en la radio un camino posible para llevar a los alumnos de la Escuela Estatal Profesor Milton Façanha Abreu, en Mulungu, a 120 kilómetros de Fortaleza, el contenido escolar que no puede más ser dado presencialmente en las aulas, en función de la pandemia. Las actividades remotas, vía Internet, se iniciaron después de la paralización presencial, a final de marzo de 2020, pero después fue constatada la dificultad de más de 100 alumnos para acompañar el contenido, muchos de ellos de la zona rural y sin acceso a celulares y computadoras. La idea de utilizar la radio surgió, entonces, a partir de ahí, cuando se verificó que un tercio de los alumnos no estaban accediendo a Internet o entregando los trabajos online. Para vencer el aislamiento y las diferencias tecnológicas, se optó por el uso de la radio. La experiencia que se ha venido realizando desde entonces por la Rádio Comunitária Paz FM, ha contemplado alumnos de preparatoria sin acceso a Internet, garantizando que el contenido llegue igualmente para todos. Las clases tienen duración de una hora, son presentadas tres veces por semana por los profesores de la escuela y se dividen por áreas de conocimiento, como matemáticas, ciencias naturales, ciencias humanas, idiomas y artes. Las dudas relacionadas a los contenidos impartidos pueden ser llevadas a los profesores en horario agendado por medio de una llamada telefónica.

El profesor de idiomas Márcio Fernandes explica que prepara sus clases a partir de una lógica bien creativa para que todos puedan comprender el asunto (Diário do Nordeste, 2020). El afirma que, en ese periodo de crisis, el proyecto en la radio acabó abrazando a todos los alumnos del municipio, pues se trata de una gran reinvención porque la educación no puede parar. En sus clases, el usa música temática y lleva invitados para hablar sobre determinados asuntos, todo para que el mensaje llegue a los alumnos de la manera más clara posible. En el último año de escuela, a punto de hacer el examen para el acceso a la Universidad, Rhayane Gomes dos Santos cuenta que la pandemia

complicó todo al principio. Sin embargo, con el paso del tiempo, ella reconoce que los estudiantes fueron adaptándose a sus clases remotas, ya sea por Internet o por la radio (Diário do Nordeste, 2020). La Rádio Paz 98.5 FM es una emisora ecléctica y está ubicada en el noroeste cearense.

En la primera semana de mayo de 2020, los alumnos de la red estatal de enseñanza de Goiás, Estado de la región central de Brasil, también se encontraron en las ondas de la radio la alternativa para seguir con los estudios en tiempos de pandemia. Las radios Brasil Central AM y FM comenzaron a transmitir clases en directo, elaboradas por la Secretaría de Estado de Educación. Las inserciones son hechas dos veces al día, de lunes a viernes. Por la mañana de 10 a 10:30, las clases son destinadas a los grupos de preparatoria. Ya por la tarde, entre las 15 y 15:30, el programa aborda contenido para los grupos de primaria y secundaria. Ese régimen especial de enseñanza no presencial, comprende en cada periodo de transmisión dos encuentros de dos componentes curriculares diferentes, que siguen el mismo cronograma de las clases y actividades publicados en el portal NetEscola, que se actualiza semanalmente. Alumnos de primaria y secundaria, sin acceso a Internet, también reciben semanalmente actividades impresas, que son producidas por la Secretaría de Estado de Educación y repasadas a las Coordinaciones Regionales de Educación. Depende de la Rádio Brasil Central - RBC transmitir las clases a los alumnos de primaria, secundaria y preparatoria (Secretaria de Educação, 2020).

La RBC AM 1270 fue fundada hace 70 años con una programación de fuerte atractivo popular, música, periodismo y deporte. Ya la RBC FM 90.1 se centra en la música y la información, con contenido periodístico, artístico y curiosidades (Campos y Caetano, 2011). Las clases son transmitidas en ambas emisoras.

En el extremo sur de Brasil, en Rio Grande do Sul, en una ciudad gaucha llamada Candelária, a 187 kilómetros da capital Porto Alegre, alumnos de la red pública municipal y sus familiares están desde el día 18 de mayo de 2020 participando en un proyecto que se ha realizado en alianza con las radios Princesa y Sorriso para llevar conocimientos generales y culturales a la comunidad escolar. La iniciativa pretende

minimizar los problemas derivados de las dificultades que imponen las transmisiones realizadas a través de las redes sociales, ya que la gran mayoría de los alumnos no tienen un fácil acceso a Internet. Ahora, por medio de esa programación, tendrán acceso a diversos temas culturales y transversales, que servirán de apoyo al aprendizaje. Las clases son transmitidas los lunes y miércoles por la Rádio Sorriso y los martes y jueves las transmisiones quedan a cargo de la Rádio Princesa. Todos los programas son transmitidos de 7:30 a 7:40 (Prefeitura de Candelária, 2020).

Rádio Princesa FM 100.9 es una emisora popular, miembro de la Rede Gaúcha SAT. Su programación es musical, deportiva y de periodismo. Rádio Sorriso FM 104.3 presenta una programación ecléctica, participativa e informativa. Aporta éxitos musicales nacionales e internacionales, ya sean recientes o más antiguos.

También en Rio Grande do Sul, en la ciudad Porto Alegre, la Rádio Ipanema FM 94.9 lanzó el día 1 de junio de 2020 una serie de pequeños programas llamados *Odila Educa Pelas Ondas do Rádio*. El proyecto fue desarrollado en alianza con el equipo directivo del Colégio Estadual Odila Gay da Fonseca. Profesores de diversas materias olvidaron el gis junto al cuadro negro y aprendieron a utilizar el micrófono de la emisora para grabar orientaciones, consejos de estudio y resúmenes de contenidos para los alumnos que no tienen acceso a Internet. Las clases por radio son transmitidas durante la programación, todos los días, en diferentes horarios. La radio es orientada a un público joven y con un lenguaje propio, valorando la programación del rap, rock, reggae, hip-hop y música electrónica (Raddatz, 2011).

El día cinco de junio de 2020, la Secretaría de Educación de Maceió, en el Estado de Alagoas, en el Noreste de Brasil, lanzó el Projeto Rádio Escola Maceió, en alianza con el Instituto Zumbi dos Palmares y Rádio Difusora AM. Los contenidos didácticos están siendo transmitidos para los estudiantes de la red municipal de educación, a través de las ondas de radio, buscando mantener el vínculo entre las escuelas y los alumnos durante la suspensión de las clases presenciales. El contenido es elaborado y administrado por los profesores y transmitido durante la tarde. Para cada serie, están siendo destinados de 10 a 15 minutos diarios de clases por radio. Según la Secretaria

Municipal de Educación, Ana Dayse (Prefeitura de Maceió, 2020), fueron desarrollados varios proyectos y buscado los mejores caminos para que las escuelas mantuvieran las clases y el contacto con los niños, jóvenes y adultos. Comenzaron trabajando con la computadora, el celular y las redes sociales, pero, por tener aún un número alto de alumnos sin acceso a estos recursos, buscaron en la radio, una alternativa. La Secretaría de Educación reconoce que la participación de las familias de los estudiantes es fundamental para el éxito del proyecto y que todos necesitan estar juntos para vencer este desafío (Prefeitura de Maceió, 2020). La Rádio Difusora AM 960, responsable por la transmisión de esos contenidos didácticos, es la precursora de la radio alagoana con más de 70 años de existencia y la cual, ofrece una programación variada con música, periodismo y cobertura deportiva (Ramires y Ferro, 2011).

En el Estado de Acre, al norte de Brasil, desde el día 22 de junio de 2020, los alumnos de la red estatal encontraron en dos emisoras de radio de Rio Branco un refuerzo en la transmisión de contenidos escolares, con el 20% de carga horaria remota. El otro 80% restante, será cumplido presencialmente cuando las escuelas sean autorizadas de abrir sus puertas. Los primeros casos de la enfermedad fueron registrados en la capital acreana el 17 de marzo, y ese mismo día, los 160 mil alumnos de las escuelas estatales tuvieron que abandonar sus aulas. La dinámica fue completamente transformada. Alumnos sin acceso a Internet comenzaron a recibir los contenidos didácticos no solo por medio de libros y materiales impresos que debían ser buscados en las escuelas, sino también girando el dial de la radio y sintonizando las emisoras oficiales del Estado. A través de las ondas hertzianas, niños y adolescentes, de primaria, secundaria y preparatoria, comenzaron a escuchar a sus maestros a través de un micrófono instalado en una emisora radiofónica. Por la mañana, el contenido se destina a los alumnos de primaria; por la tarde, a los estudiantes secundaria, y por la noche, a los alumnos de preparatoria. Después de la transmisión de clases, el contenido se pone a disposición en la plataforma Eduque, para aquellos que cuenten con Internet (Portal G1b, 2020).

La Rádio Aldeia FM 96.9, una de las emisoras encargadas de transmitir el contenido didáctico a los alumnos, fue inaugurada en 2003 y hoy es la matriz de una red de radios, con transmisión vía satélite y web. Es de carácter público, controlada por el gobierno del

Estado y tiene una programación bastante ecléctica, con noticias, actividades de ocio y cultura, regionalismo, actualidad, fútbol e interactividad. Por otro lado, la Rádio Difusora Acreana AM 1400 es la más antigua del Estado. Fue fundada en 1944. También tiene un origen estatal, integrante del Sistema Público de Comunicación de Acre. Hasta inicios de la segunda década de los años 2000 la prestación de servicios fue considerada su característica principal, especialmente dirigidos al hombre de campo y a las colonias de plantaciones de caucho, habiendo ocupado el puesto de mayor medio de comunicación del Estado (Campelo, 2011).

En Oeiras, Piauí, Estado del Noroeste de Brasil, la Secretaría Municipal de Educación también encontró en la radio la forma de aproximar la escuela con los alumnos. Las clases comenzaron a ser transmitidas el día 1 de julio de 2020, por las radios Vale do Canindé y Cristo Rei FM. Según la secretaria de Educación, Tiana Tapety, las clases por radio contribuyen a fortalecer el vínculo entre la escuela y la familia durante la pandemia.

> *Esta nueva experiencia de utilizar la radio como comunicación para ampliar la interacción con nuestros más de seis mil alumnos nace de la necesidad de mantener el distanciamiento en función de la preservación de la vida, para evitar la contaminación por el coronavirus, y nos da una posibilidad de llegar a través de las ondas de radio. Esta herramienta que parece tan antigua pero que se renueva cada día y no pierde su espacio ante los nuevos medios, fue un aliento* (Tapety, 2020).

La Rádio Cristo Rei FM es una emisora de cuño religioso, con programación educativa e informativa. Ya la Vale do Canindé AM se presenta como una emisora ecléctica.

También en dos ciudades de Rio Grande do Norte, Estado del Noroeste de Brasil, el contenido escolar de la red pública ha sido trasmitido a través de las ondas de la radio. Las ciudades de Serra Negra do Norte y Caicó tomaron la delantera con proyectos desafiantes que buscan suplir la ausencia de las nuevas tecnologías, a través de un medio de fácil acceso, incluso para las poblaciones más necesitadas. Así, el uso de la radio se ha transformado en una solución creativa en la transmisión de contenidos escolares y en la práctica de actividades. En Serra Negra do Norte, a 320 kilómetros de

Natal, los estudiantes cuentan con un programa diario creado por la Secretaría Municipal de Educación, con clases de todas las asignaturas, de las 15 a las 16 horas. La práctica se ha considerado eficaz, a ojos de los gestores del área, y no solo los niños están aprovechando de la iniciativa (Portal UOL, 2020). Las clases remotas, transmitidas por Rádio Princesa da Serra, única emisora local, también ha atraído a muchos adultos que se dejan llevar no solo por la curiosidad, sino también por su propósito educativo. Emília Gomes tiene 20 años, vive en la zona rural de Serra Negra y, diariamente sintoniza la emisora en su pequeño radio de pila, no solo para seguir las clases de su hija de cuatro años, que comienza reconocer las letras del alfabeto, sino también para enterarse sobre otros contenidos, especialmente aquellos centrados en las ciencias, su materia favorita. Emília abandonó la escuela cuando se casó a los 16 años, y ahora, con esta nueva experiencia, ha redescubierto las ganas de volver a estudiar, y ya sueña con ello (Portal UOL, 2020). La Rádio Princesa da Serra es una emisora comunitaria que realiza transmisiones radiofónicas por la frecuencia 104.9 FM e Internet.

El uso de la radio como aula, también fue una alternativa adoptada en Caicó, a 290 kilómetros de Natal, en la región de Seridó Potiguar, con el desarrollo del programa *EJA em Ação*. El proyecto tiene como objetivo llegar a los alumnos del programa *Educação para Jovens e Adultos* y es transmitido diariamente con el debate de temas específicos para cada edición. De acuerdo con la profesora Iaponira Costa, quien forma parte de la Dirección Regional de Educación y Cultura, lo que se ha logrado son los denominados "círculos de cultura virtual", basados en el método Paulo Freire (Portal G1a, 2020). La intención no es hacer Educación a Distancia, sino estar más cerca de los estudiantes a partir de esa nueva metodología. La motivación del proyecto también está relacionada a la ausencia de Internet y computadoras en las casas de muchos estudiantes. Con el cierre de las escuelas, se refuerza la necesidad de buscar soluciones para no alejarlos de las aulas y una de ellas es transmitir los contenidos escolares a través de la radio. Es un proyecto que recuerda una antigua práctica de educación radiofónica existente en Caicó desde hace muchos años, el MEB, ya citado en este texto. En Caicó, los programas son transmitidos por la Rádio Rural AM 102.7.

En Limoeiro, a 80 kilómetros de Recife, en el corazón de Pernambuco, en el Noreste brasileño, los profesores están usando las ondas de Radio Princesa do Capibaribe para administrar sus clases a los estudiantes de la red estatal. Con las escuelas a puerta cerrada, el gobierno también vio en el medio, la salida para conectar profesores y alumnos y no perjudicar aún más el año escolar de aquellos que no tienen acceso a las plataformas online. La iniciativa de llevar la escuela para los hogares de los estudiantes por medio de la radio fue la profesora de portugués Gabriella Santos. Con la ayuda de su hija Clarice, de 12 años, graba audios variados de 10 minutos y, por ello, el proyecto fue nombrado como *Minuto 10*. Las clases son transmitidas durante toda la programación. Para el alumno de tercer año de preparatoria, José Lyncoln Correia, que sueña con estudiar Gastronomía, las ganas de estudiar son grandes, pero las dificultades para seguir los contenidos son muchas. Él no tiene fácil acceso a Internet y poder seguir las clases por radio ayuda mucho (Portal G1c, 2020). Rádio Princesa do Capibaribe es una emisora comunitaria y está anclada en la tríada noticias, música y prestación de servicios.

Finalmente, una experiencia de la Región Sureste del país. De acuerdo con la Agencia Minas (2020), para el Régimen de Estudios No Presenciales fueron estructurados tres recursos: el *Plano de Estudos Tutelados* (PET); la aplicación *Escola Conexão* y el programa de TV *Se Liga na Educação*, emitido por la Rede de Televisión Minas. Además de las iniciativas del gobierno, algunas escuelas desarrollaron iniciativas propias que contemplan orientaciones para el estudio en casa, diversión, poesía, entretenimiento y afecto. El podcast *EEPE_Conectando @Saberes*, disponible en la plataforma Anchor.FM, es producido y realizado por profesionales de la educación en la Escola Estadual Padre Eustáquio, en Belo Horizonte. La escuela publica episodios que valoran la participación de profesores y gestores, así como de invitados y socios que dan entrevistas o interacciones lúdicas, tales como recitar poemas.

En la siguiente tabla, hemos sistematizado las 12 experiencias radiofónicas, de manera que pueda quedar claro el público objetivo, la programación y la metodología de trabajo utilizada:

Tabla 1. Producciones radiofónicas en Brasil durante la pandemia de la Covid-19

Fecha[1]	Estado	Ciudad	Radio	Público objetivo	Programación	Metodología
Desde el 30 de marzo de 2020	Maranhão	No disponible	Rádio Timbira AM	Alumnos de primaria, secundaria y preparatoria	Transmisión diaria de contenidos referentes a los componentes curriculares.	De lunes a viernes, de 16 a 18hrs, toda la programación de la emisora está dirigida al público estudiantil. Una vez emitidas, estas actividades pedagógicas se ponen a disposición en la TV y en plataformas virtuales como YouTube, redes sociales y streaming a través de portales gubernamentales, la Secretaría de Educación del Estado, Rádio Timbira y la Asamblea Legislativa, así como emisoras repetidoras del interior.
Final de marzo de 2020	Ceará	Mulungu	Rádio Paz FM	Estudiantes de preparatoria de la Escuela Estatal Profesor Milton Façanha Abreu	Las clases se dividen por áreas de conocimiento, como matemáticas, ciencias naturales, ciencias humanas, idiomas y artes. Las dudas relacionadas a los contenidos impartidos pueden ser llevadas a los profesores en horario agendado por medio de llamadas telefónicas.	Las clases tienen duración de una hora y son presentadas tres veces por semana por los profesores de la escuela.
Desde la primera semana de mayo de 2020	Goiás	No disponible	Radio Brasil Central AM y FM	Alumnos de la red estatal de enseñanza.	Clases en directo, elaboradas por la Secretaría de Estado de Educación.	Los programas son hechos dos veces al día, de lunes a viernes. Por la mañana de 10 a 10:30, las clases son destinadas a los grupos de preparatoria. Ya por la tarde, entre las 15 y 15:30, el programa aborda contenido para los grupos de primaria y secundaria.
Desde el 18 de mayo de 2020	Rio Grande do Sul	Candelária	Rádio Princesa FM	Alumnos de la red pública municipal.	Temas culturales y transversales, de	Las clases se transmiten los lunes y miércoles por la Rádio

[1] Fechas de inicio de las actividades. Las fechas de finalización no están disponibles para esta investigación ya que el período de recolección de la muestra fue de marzo a julio de 2020.

Fecha[1]	Estado	Ciudad	Radio	Público objetivo	Programación	Metodología
			y Rádio Sorriso FM		apoyo al aprendizaje.	Sorriso y los martes y jueves las transmisiones quedan a cargo de la Rádio Princesa. Hora de emisión: 7:30 a 7:40.
Desde el 1 de junio de 2020	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	Rádio Ipanema	Alumnos del Colégio Estadual Odila Gay da Fonseca.	Serie de pequeños programas llamados *Odila Educa Pelas Ondas do Rádio*.	Las clases por radio son transmitidas durante la programación, todos los días, en diferentes horarios.
Desde el 5 de junio de 2020	Alagoas	Maceió	Rádio Difusora AM	Estudiantes de la red municipal de educación.	Contenidos didácticos transmitidos por la radio.	El contenido es elaborado y administrado por los profesores y transmitido durante la tarde. Para cada serie están siendo destinados de 10 a 15 minutos diarios de clases por radio.
Desde el 22 de junio de 2020	Acre	Rio Branco	Rádio Aldeia FM y Rádio Difusora Acreana AM	Alumnos de la red pública estatal.	Transmisión de contenidos escolares, con el 20% de carga horaria remota. El otro 80% restante, será cumplido presencialmente cuando las escuelas sean autorizadas de abrir sus puertas.	Por la mañana, el contenido se destina a los alumnos de primaria; por la tarde, a los estudiantes secundaria, y por la noche, a los alumnos de preparatoria. Después de la transmisión de clases, el contenido se pone a disposición en la plataforma Eduque, para aquellos que cuenten con internet.
Desde el 1 de julio de 2020	Piauí	Oeiras	Rádio Cristo Rei FM y Rádio Vale do Canindé AM	Seis mil alumnos de la red pública municipal.	Clases por radio.	Clases como forma para ampliar la interacción con los alumnos.
Fecha no disponible	Rio Grande do Norte	Serra Negra do Norte	Rádio Princesa da Serra FM	Alumnos de la red pública municipal.	Programa diario creado por la Secretaría Municipal de Educación, con clases de todas las materias, de las 15 a las 16 horas.	Transmisión de contenidos escolares y práctica de actividades.
		Caicó	Rádio Rural AM	El proyecto tiene como objetivo llegar a los alumnos del programa Educação para Jovens e Adultos.	Programa *EJA em Ação.*	Es transmitido diariamente con el debate de temas específicos para cada edición.

Fecha[1]	Estado	Ciudad	Radio	Público objetivo	Programación	Metodología
Fecha no disponible	Pernambuco	Limoeiro	Radio Princesa do Capibaribe FM	Estudiantes de la red estatal.	Audios variados de 10 minutos nombrados como *Minuto 10.*	Las clases son transmitidas durante toda la programación.
Fecha no disponible	Minas Gerais	Belo Horizonte	Plataforma Anchor.FM	Alumnos de la Escola Estadual Padre Eustáquio.	Producción del podcast *EEPE_Conectando @Saberes*.	La escuela, publica episodios que valoran la participación de profesores y gestores, así como de invitados y socios que dan entrevistas o interacciones lúdicas, tales como recitar poemas.

Fuente: Datos de la investigación

Los casos de la muestra señalan algunos caminos de este vínculo entre la radio y la educación en Brasil durante la pandemia:

1. Fechas: marzo a julio de 2020.
2. Estados involucrados: 10 (Acre, Alagoas, Ceará, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte y Rio Grande do Sul).
3. Ciudades involucradas: 10 (Belo Horizonte, Caicó, Candelária, Limoeiro, Maceió, Mulungu, Oeiras, Porto Alegre, Rio Branco y Serra Negra do Norte).
4. Emisoras de radio involucradas: Plataforma Anchor.FM y 15 emissoras (Rádio Aldeia FM, Rádio Cristo Rei FM, Rádio Difusora Acreana AM, Rádio Difusora AM, Rádio Ipanema, Rádio Paz FM, Rádio Princesa da Serra FM, Radio Princesa do Capibaribe FM, Rádio Princesa FM, Rádio Rural AM, Rádio Sorriso FM, Rádio Timbira AM, Rádio Vale do Canindé AM y Radios Brasil Central AM y FM).
5. Público objetivo: alumnos de escuelas públicas, tanto niños como jóvenes y adultos.
6. Programación: clases en directo, con transmisión de contenidos escolares o transversales, así como programas grabados previamente a la transmisión.
7. Metodología: clases con frecuencia y duración variada.

Luego de relevar estas experiencias, podemos entender este movimiento de la radio brasileña, nacido de forma emergente durante la pandemia, como un instrumento de educación, que como lo señala Kaplún (1978): fue realizada la producción de una programación que tiende a estimular a los oyentes; se integra a la realidad de los alumnos, partiendo de una problemática concreta, de su situación vivencial; tras elementos para comprender y problematizar esa realidad; se identifica con las necesidades y los intereses de la comunidad popular a la que se dirige; estimula el diálogo y la participación; acentúa los valores comunitarios y solidarios, llevarán a la unión y a la cooperación; estimula el desarrollo de la conciencia crítica frente a la pandemia y colabora a que el oyente tome conciencia de la propia dignidad, del propio valor como persona.

6. CONCLUSIÓN

Además de la labor de información y entretenimiento, la radio desempeña un papel primordial en la educación, siendo una herramienta de movilización de la sociedad en la que la ciudadanía es uno de los elementos articuladores. En Brasil, durante la pandemia, podemos entender la radio como un actor social que refuerza su función política en la articulación pedagógica que, en tiempos de aislamiento social, necesita ir más allá del aula física, ganando espacios como el Internet. Sin embargo, la falta de disponibilidad de conexiones de red en algunos lugares, desplaza a la radio del papel de emisor de contenido educativo para un *locus* posible para mantener la interacción con la comunidad escolar a través de estrategias pedagógicas que retoman la asociación tradicional entre radio y educación.

Es interesante observar que incluso en una sociedad conectada y multiplataforma, ante epidemias, catástrofes y grandes calamidades, la radio es (re)convocada a un papel protagónico, dadas sus características de dispositivo simple, barato y accesible; forma de transmisión ya secular e intensa capilaridad, llegando a lugares donde no es posible pensar en Internet.

Le corresponde a la radio permanecer en su rol de conectar a las personas, promover la interacción, llevar la noticia, aclarar rumores y verificar datos, garantizándole a la

sociedad el derecho a la información. Depende de la radio, sin embargo, la presencia educativa en la ausencia de aulas presenciales y la precariedad de redes de conexión, que crean abismos insuperables. En Brasil, frente a las barreras, los gobiernos estatales y municipales han convocado a la radio para abordar las dificultades impuestas en establecer un canal para conectar la escuela y los alumnos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abert (2019). Rádio – aliado da comunidade em situações de emergência.Recuperado de https://cutt.ly/aR1UNgU

Agência Minas (2020). Secretária de Educação detalha Regime de Estudo não Presencial na rede estadual de ensino. Recuperado de https://cutt.ly/FR1AhW1

Albertin, D. O. (2016). Educação pelo tempo do rádio: desafios e perspectivas. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Nove de Julho. São Paulo. Recuperado de https://cutt.ly/uR1URnv

Anchor.FM (2020). EEPE_Conectando@Saberes. Recuperado de https://cutt.ly/GR1UUOs

Aula de longe, mas ao pé do ouvido. Portal UOL (2020). Recuperado de https://cutt.ly/hR1UZ1e

Aulas de escolas municipais de Candelária acontecerão via rádio a partir de segunda-feira. Prefeitura de Candelária (2020). Recuperado de https://cutt.ly/cn9tmnB

Campelo, W. (2001). Das ondas do rádio à tela da TV – o som e a imagem na cidade das Alterosas (1900-1950). Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos. São Paulo.

Campelo, W. (2011). Panorama do rádio em Rio Branco. En N. Prata (Org.). *Panorama do Rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.

Campos, A. y Caetano, M. M. R. (2011). Panorama do rádio em Goiânia. En N. Prata (Org.). *Panorama do Rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.

Cidades do interior do RN transmitem conteúdo escolar através do rádio para estudantes da rede pública. Portal G1a (2020). Recuperado de https://cutt.ly/MR1IzUy

Citelli, A. (2019). *Comunicação e educação: a linguagem em movimento.* São Paulo: Senac.

Correio dos Municípios (2020). Secretária lança projeto que vai levar aulas via rádio a alunos da rede. Prefeitura de Maceió (2020). Recuperado de https://cutt.ly/PR1AQsK

Diário do Nordeste (2020). Professores de escola em Mulungu usam rádio comunitária para dar aulas aos alunos sem internet. Recuperado de https://cutt.ly/ER1PEWF

Hines, M. *apud* Strauss, V. (2020). In Chicago, schools closed during a 1937 polio epidemic and kids learned from home — over the radio. *The Washington Post.* Recuperado de https://cutt.ly/HR1I7a1

IBGE (2019). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Recuperado de https://cutt.ly/OR1OoK2

Kantar Ibope Media (2019). Inside Radio 2019. Recuperado de https://cutt.ly/7R1OQEi

Kaplún, M. (1978). Producción de Programas de Radio. El guión – la realización. México: Editorial Cromocolor.

Martínez-Costa, M. P. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,* 40(3), 109-128. Recuperado de https://cutt.ly/RR1Pi9n

Pimentel, F. P. (2009). O rádio educativo no Brasil – Uma visão histórica. Rio de Janeiro: Soarmec.

Portal Amazônia (2020). Maranhão também veiculará aulas do ensino fundamental e médio pela televisão e rádio. Recuperado de https://cutt.ly/tR1OZtV

Portal G1b (2020). Com 20% de carga horária remota, Educação vai transmitir aulas pela TV e rádio para alunos no AC. Recuperado de https://cutt.ly/sR1IXYe

Portal G1c (2020). Professores adaptam aulas para o rádio para ajudar estudantes que não têm acesso à internet. Recuperado de https://cutt.ly/aR1Pj1a

Raddatz, V. L. S. (2011). Panorama do rádio em Porto Alegre. En N. Prata (Org.). *Panorama do Rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.

Ramires, L. y Ferro, R. J. O. (2011). Panorama do rádio em Maceió. En N. Prata (Org.). *Panorama do Rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.

Ribeiro, L. A. y Praxedes, L. A. (2011). Panorama do rádio em São Luís. En N. Prata (Org.). *Panorama do Rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.

Santaella, L. (2000). A cultura das mídias. São Paulo: Experimento.

Secretaria de Estado da Educação (2020). Rede estadual de ensino transmite aulas pela TV a partir de segunda-feira. Recuperado de https://cutt.ly/aR1P1y1

Soares, I. (1999). Comunicação-educação: a emergência de um novo campo e o perfil dos seus profissionais. *Revista Contato, 1*(2).

Tapety, T. (2020). Oeiras usa o rádio como estratégia de ensino durante a pandemia. Recuperado de https://cutt.ly/dR1A4Yh

The New York Times (2021). 'No estoy aprendiendo nada': América Latina enfrenta una crisis de educación pandémica. Recuperado de https://cutt.ly/hR1A5Ft

Unicef (2020). Covid-19: mais de 97% dos estudantes ainda estão fora das salas de aula na América Latina e no Caribe. Recuperado de https://cutt.ly/xR1SyLb

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

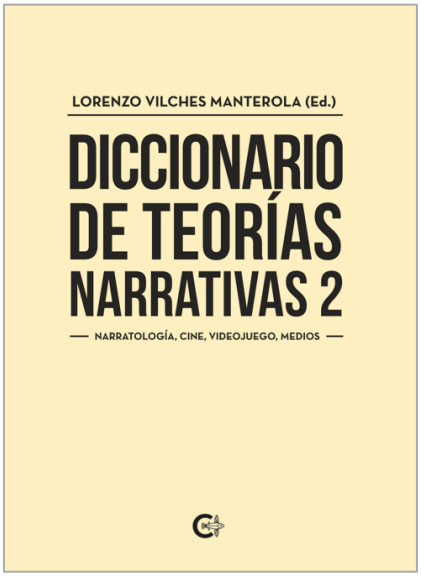
RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 425-427
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.19

Diccionario de Teorías Narrativas 2

Diccionario de Teorías Narrativas 2

de Souza, Sergio
Universidade Federal de Rio de Janeiro (UFRJ)
sbrasil@uol.com.br

Forma de citar este artículo:
de Souza, S. (2021). Diccionario de Teorías Narrativas 2. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 425-427.
https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.19



Título: ***Diccionario de Teorías Narrativas 2***

Editor: Vilches Manterola, Lorenzo

Editorial: Caligrama. Penguin Random House

Páginas: 883

ISBN: 9788418152726

El lenguaje siempre ha sido mágico y la revelación crítica de sus componentes expresó un fuerte interés intelectual en sus juegos compositivos. Walter Benjamin, por ejemplo, aplicó al lenguaje un encuentro entre el sujeto hablante y su propia identidad. Bakhtin acusó al lenguaje de esconder una dinámica polifónica en la que la palabra no indicaba más que una realidad que estallaba en concepciones del mundo. Otros autores, para no agotarnos con indicaciones, han tratado el lenguaje en sus más complejas producciones, intentando establecer ciertas similitudes y formas de decodificación. El campo de la Narratología se expande y, generalmente influenciado por pautas estructuralistas, señala autores que se articulan cada vez más en el desciframiento del misterio de las narrativas. Pensadores como Todorov, Eco, Propp, Lévi-Strauss, Greimas, Genette, Lotman, Prince, Foucault, Barthes y muchos otros lideraron reflexiones que hicieron posible la liberación de la narratología. Anteriormente un conocimiento restringido, aunque relevante, de los estudios que englobaba la crítica literaria, las teorías narrativas ahora integran obligatoriamente el vasto espacio de las ciencias sociales, en particular, de las articulaciones producidas por la teoría de la comunicación. Esta apasionante nueva articulación del saber queda plenamente confirmada por la publicación del segundo volumen del excelente *Diccionario de Teorías Narrativas 2*, de Lorenzo Vilches Manterola, catedrático

emérito de la Universitat Autònoma de Barcelona y una de las principales autoridades europeas en la materia.

Acceder a la multitud de materias que ofrece este Diccionario no es una tarea difícil para el lector, como cualquier buen diccionario. Con articulaciones idénticas al primer volumen y nuevos acercamientos con felices hallazgos metodológicos, el profesor Dr. Vilches nos permite una conexión detallada entre los temas, los autores y las investigaciones aplicadas a los campos de la literatura narrativa, del cine, la emoción de los juegos y los desafíos visuales del mundo digital, y también las contradicciones y superaciones obtenidas por las diversas teorías narrativas. Su dinámica interna y orgánica hacen del Diccionario un excelente sistema de conexiones y articulaciones estructurantes, permitiendo al lector brindar señales que lo lleven a comprender y descifrar dudas e inexactitudes. Una oferta para cualquier tipo de lector o especialista, reitero, en el vasto campo de las ciencias sociales, incluida la filosofía. Para el buen investigador, una herramienta bibliotecaria indispensable y para los “detectives” interesados en descubrimientos útiles, un libro instigador para resolver lo que ocurre en el campo de las ciencias narrativas. No poseerlo, una pérdida intelectual.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 428-435
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.20

Novedades editoriales

Book reviews

Silva Rodríguez, Alba

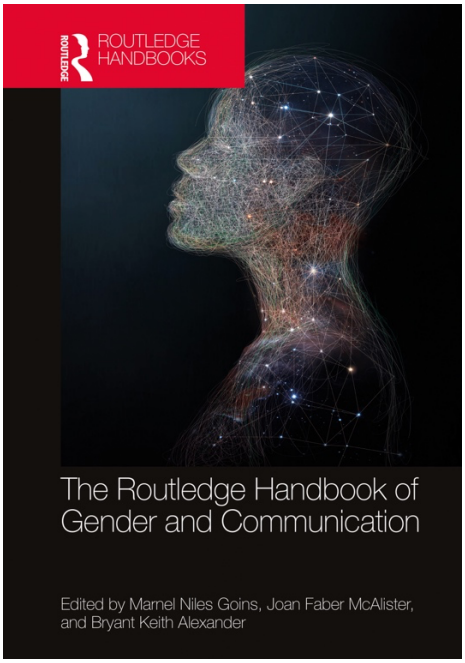
Universidade de Santiago de Compostela (USC)

alba.silva@usc.es

Forma de citar este artículo:

Silva-Rodríguez, A. (2021). Novedades editoriales. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 428-435.

https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.20



Título: ***The Routledge Handbook of Gender and Communication***

Editores: Manel Niles Goins, Joan Faber McAlister, Bryan Keith Alexander

Editorial: Routledge

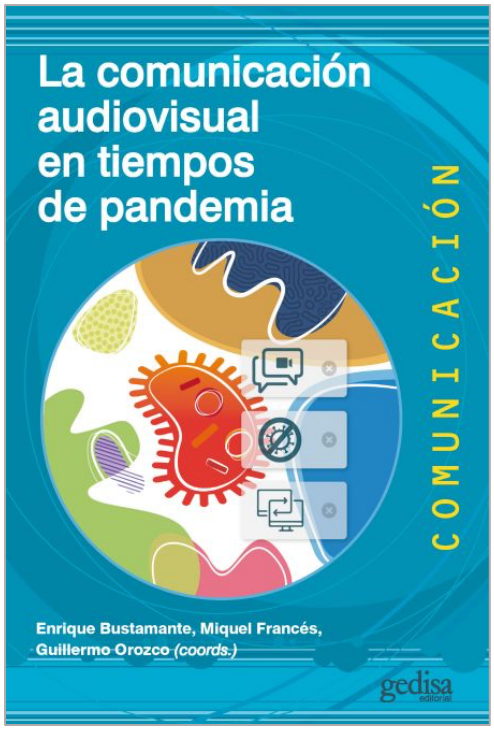
Páginas: 712

ISBN: 9781138329188

Este libro profundiza en las relaciones entre comunicación y género desde el punto de vista de académicos e investigadores. Reflexiones sobre el cambio de roles, análisis de las representaciones de género en los estudios de comunicación, política de género o tendencias éticas y tecnológicas en los medios de comunicación con respecto al tratamiento de género son algunos de los temas que aborda este volumen.

La monografía adquiere carácter de manual dividido en 39 capítulos estructurados en seis secciones temáticas: identidad de género, visualización de género, política de género, estrategias y contexto de género, violencia y comunicación de género y promoción de género en acción. El capítulo final se centra en la investigación académica sobre género y comunicación relacionándola con el activismo.

The Routledge Handbook of Gender and Communication se trata de una obra y un recurso pedagógico de referencia para estudiantes e investigadores que trabajen en las intersecciones de los estudios de género y su relación con el escenario comunicativo.



Título: ***La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia***

Coordinadores: Enrique Bustamante, Miquel Francés, Guillermo Orozco

Editorial: Gedisa

Páginas: 440

ISBN: 9788418525681

Este volumen aborda el impacto de la pandemia del coronavirus en los medios de comunicación desde diferentes perspectivas: la difusión de la ciencia y la cultura, la reordenación y difusión de contenidos audiovisuales en la comunicación institucional, el tratamiento informativo durante la crisis sanitaria mundial

La obra se propone analizar temas candentes sobre la coyuntura vírica mundial y su relación con el sistema mediático, como: el acceso a una información rigurosa y contrastada, los peligros de la "infodemia" y la situación de los medios en el periodo "postpandemia", el tratamiento mediático de los colectivos sociales más vulnerables, la divulgación científica y cultural en la pandemia, la crisis y los modelos de comunicación pública, la especial atención a los contenidos de los informativos y un apartado final de buenas conductas de contenidos audiovisuales en tiempos de pandemia.

Título: ***Periodismo cultural en el siglo XXI (I). Contenidos docentes innovadores***

Coordinadoras: Montserrat Jurado Martín, Beatriz Peña Acuña

Editorial: Universitas

Páginas: 300

ISBN: 9788479914905

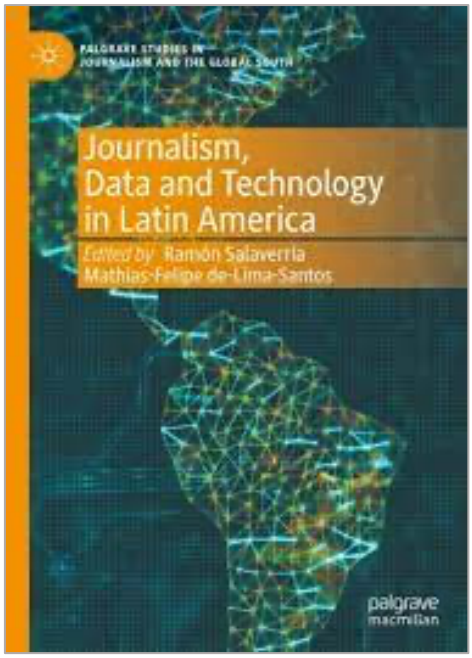
Periodismo cultural en el siglo XXI. Contenidos docentes innovadores ahonda en los retos y desafíos del periodismo cultural en la actualidad. Se estructura en cuatro grandes apartados: periodismo cultural para el siglo XXI, contenidos docentes, estrategias docentes e innovación en contenidos.

Las autoras del volumen, Montserrat Jurado y Beatriz Peña, recogen los estudios y análisis de 28 investigadores y profesores expertos en periodismo cultural bajo el prisma de la docencia y la innovación. En los primeros capítulos se realiza un repaso por el contexto actual del periodismo cultural, la especialización y las oportunidades con relación a la existencia de nuevos modelos de negocio que surgen gracias a la aparición de la red.

En la segunda parte del libro se reúnen y explican los principales géneros informativos como el reportaje cultural o la crónica y se exponen ejemplos prácticos en los que se indican los pasos a seguir para realizar determinadas coberturas de temas culturales.

Por último, se reserva un espacio para la elaboración de contenidos culturales en formato digital. Desde una perspectiva meramente práctica, se reflexiona sobre estudios de caso que aplican nuevas narrativas y formatos multimedia interactivos. La monografía presenta un valor añadido al incorporar ideas sobre propuestas de tareas

o ejercicios relacionados con los contenidos teóricos previamente explicados. Esto lo convierte en un excelente recurso para docentes del ámbito del periodismo especializado que quieran buscar inspiración a la hora de aplicar los contenidos abordados en las sesiones magistrales.



Título: ***Journalism, Data and Technology in Latin America***

Editores: Ramón Salaverría, Mathias-Felipe de Lima Santos

Editorial: Springer

Páginas: 287

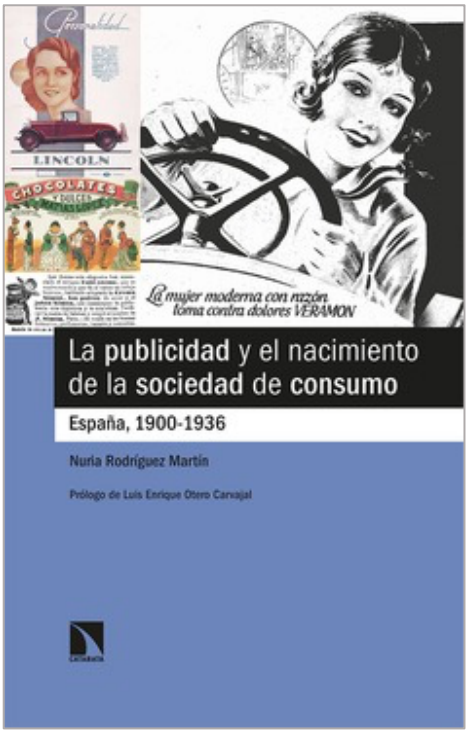
ISBN: 978-3-030-65860-1

Este libro explora el ecosistema periodístico digital en América Latina desde el punto de vista de la aplicación de las visualizaciones de datos y el impacto tecnológico. En esta región,

los medios están innovando en la producción, emisión y distribución de contenidos periodísticos hasta el punto de implementar nuevas tecnologías digitales que dan lugar a nuevos géneros y formatos.

Los autores analizan la transformación de los medios de comunicación latinoamericanos centrándose en la adopción tecnológica para mejorar la experiencia informativa de la audiencia manteniendo los preceptos periodísticos básicos como la justicia social y la defensa del sistema democrático.

El volumen llena un vacío significativo en la erudición académica al abordar los múltiples factores externos, principalmente políticos y económicos, que han contribuido a la relativa falta de estudios en esta región. Se aportan ideas visionarias dirigidas tanto a académicos como a trabajadores de la industria sobre cuestiones relacionadas con la implementación de innovaciones y nuevas prácticas que podrían servir de inspiración para otros lugares.



Título: ***La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo***

Autora: Nuria Rodríguez Martín

Editorial: Catarata

Páginas: 176

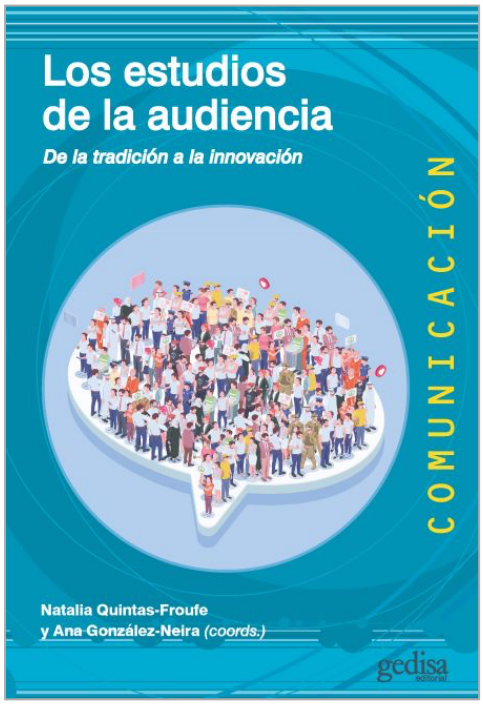
ISBN: 978-84-1352-266-1

Este libro aborda la publicidad desde una mirada histórica. Se realiza un repaso por su presencia en los diarios y revistas de los años 1900 y 1936 para pasar a reflexionar sobre la contribución de los anuncios a la sociedad actual a lo largo del primer tercio del siglo XX.

La autora, Nuria Rodríguez Martín, introduce una reflexión profunda sobre el propio concepto de sociedad de consumo, indisoluble del fenómeno publicitario y lo analiza como uno de los fenómenos culturales más representativos de la actualidad.

A través de las imágenes se refleja el papel de la publicidad en el consumo como un proceso comunicativo con un objetivo claro: impactar en las masas apropiándose de un lenguaje subliminal con la intención de informar sobre la necesidad o disponibilidad de ciertos productos existentes en el mercado.

La publicidad ha sido, desde su origen, un auténtico reflejo de las transformaciones sociales, a la vez que contribuido a crear nuevos estereotipos y roles, así como valores y aspiraciones colectivas a través de sus mensajes.



Título: ***Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación***

Coordinadoras: Natalia Quintas Froufe, Ana González Neira

Editorial: Gedisa

Páginas: 264

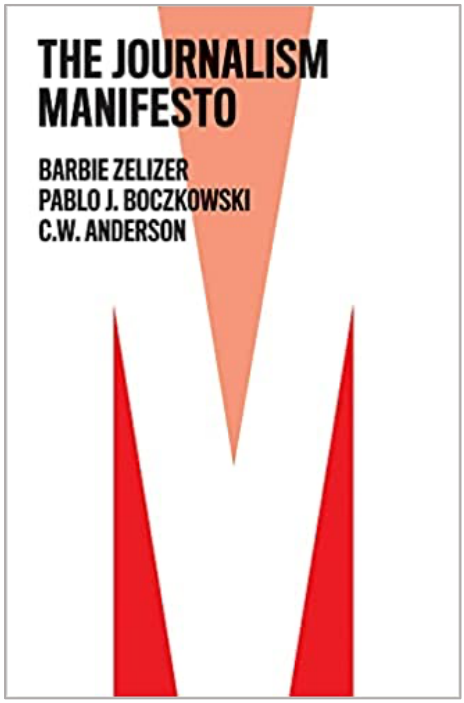
ISBN: 99788418525872

Natalia Quintas y Ana González recogen en este volumen la evolución de los estudios de audiencias en el contexto mediático actual.

Los expertos que participan abordan el concepto de audiencia desde una perspectiva teórica para pasar a definir cuáles son los principales métodos cuantitativos y cualitativos de investigación de audiencias. Se realiza, por lo tanto, una radiografía sobre la evolución del término y se analizan los principales sistemas de medición en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) e Internet. ¿Cuáles son los retos a los que se deben enfrentar los comunicadores y los investigadores de este ámbito en

el futuro? El papel cada vez más activo de las audiencias y su protagonismo y relevancia en el ecosistema digital debe tomarse en consideración a la hora de pensar en los desafíos que impone el actual contexto comunicativo.

Este libro se concibe como un manual o guía de referencia para todas aquellas personas interesadas en el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad o las relaciones públicas.



Título: ***The Journalism Manifesto***

Autores: Barbie Zelizer, Pablo Boczkowski, C.W. Anderson

Editorial: Polity Books

Páginas: 115

ISBN: 978-1509542635

Manifiesto en defensa de la renovación y transformación del periodismo. Sus autores reflexionan sobre la obsolescencia de las fuentes y las élites o el papel activo de las audiencias, sosteniendo que el periodismo se ha desacoplado de la dinámica de la vida cotidiana en la sociedad contemporánea.

Zelizer, Boczkowski y Anderson describen los caminos a seguir para restaurar la profesión periodística, una institución esencial de la democracia. Se trata de una lectura obligada para estudiantes, académicos y activistas relacionados con el periodismo, los medios y la comunicación política.

RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
vol. 8, núm. 16 (2021), 436-438
ISSN 2341-2690

CC BY SA

Agenda

Agenda

Costa Sánchez, Carmen
Universidade da Coruña (UDC)
carmen.costa@udc.es

Forma de citar este artículo:

Costa-Sánchez, C. (2021). Agenda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *8*(16), 436-438.

VI Congreso Internacional TMIC 2021

Call for papers: Cerrado

Fechas: 25/11/2021 a 25/11/2021

Tema: Vino nuevo en odres viejos. Teorías y metodologías clásicas y nuevos problemas de investigación en comunicación.

Objetivos: Reflexionar sobre la vigencia o la necesidad de readaptar y transformar las teorías y metodologías clásicas de investigación de la comunicación frente al contexto de la digitalización, las nuevas políticas científicas y el actual escenario de crisis ecosocial.

Entidad organizadora: Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Comunicación; Sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

Más información: https://cutt.ly/2Td4SA1

I Congreso Internacional GTCC — AE-IC

Call for papers: Cerrado

Fechas: 02/12/2021 a 03/12/2021

Tema: Medios colaborativos y resiliencia ciudadana: Comunicación participativa en tiempos de crisis

Objetivos: El I Congreso Internacional GTCC-AE-IC 2021 analiza la capacidad de resiliencia de las comunidades para trabajar e introducir mejoras en contextos adversos. En particular, reflexionaremos sobre cuál ha sido el papel de los medios ciudadanos y sus organizaciones a la hora de enfrentar tres crisis distintas aunque interrelacionadas:

(1) la crisis climática y el desafío medioambiental; (2) los conflictos sociopolíticos y la desigualdad; (3) y emergencias sanitarias tales como la Covid-19.

Entidad organizadora: Grupo de Trabajo de Comunicación y ciudadanía de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación; Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP) y Universidad de La Laguna.

Más información: https://cutt.ly/cTd40i7