

Comunicación para la paz ante los desafíos globales



EDITORES

Alex Iván Arévalo Salinas
Alvaro Blanco Morett
Alejandro Barranquero Carretero

Dykinson, S.L.

**La comunicación para la paz
ante los desafíos globales**

Sobre la colección

La colección *Medios de comunicación y transformación social* incorpora libros que desarrollen un análisis vinculado a:

1. Un enfoque constructivo sobre las alternativas comunicativas para transformar la violencia en sus diferentes manifestaciones (estructural, cultural y directa) y sus posibilidades para fomentar una convivencia pacífica.
2. Análisis de la relación los medios de comunicación y los diversos tipos de conflictos (conflictos sociales, conflictos armados, conflictos internacionales, crisis humanitarias, entre otros).

Coordinadores de la colección

Alex Iván Arévalo Salinas, Universidad de Extremadura

Alejandro Barranquero Carretero, Universidad Carlos III

Comité científico de la colección

Marcial García Lopez, Universidad de Málaga

Esther Simancas González, Universidad de Cádiz

Álvaro Blanco Morett, Universidad de Málaga

Rubén Ramos Antón, Universidad Castilla-La Mancha

Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza

María Ángulo Egea, Universidad de Zaragoza

Miguel Álvarez Peralta, Universidad Rey Juan Carlos

Sonia Paris Albert, Universitat Jaume I de Castellón

Francisco Javier López Ferrández, Universidad Rey Juan Carlos

Juan Ramos Martín, Universidad Pontificia Javeriana, Colombia

José Luis Valhondo Crego, Universidad de Extremadura

José Candón Mena, Universidad de Sevilla

Chiara Sáez Baeza, Universidad de Chile

La comunicación para la paz ante los desafíos globales

Alex Iván Arévalo Salinas
Álvaro Blanco Morett
Alejandro Barranquero Carretero
(editores)



Dykinson, S.L.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

Este libro ha sido financiado
por la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)
a través de una ayuda para la difusión de materiales resultantes
de las actividades científicas organizadas por Secciones y Grupos de Trabajo.

© Copyright by
Los autores
Madrid, 2023

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1170-786-2
DOI: 10.14679/2494

Preimpresión:
Realizada por los autores

Índice

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN PARA LA PAZ Y LA CIUDADANÍA.....	17
<i>Alex Iván Arévalo Salinas</i>	
<i>Álvaro Blanco Morett</i>	
<i>Alejandro Barranquero Carretero</i>	
El Congreso Internacional Comunicación y ciudadanía	18
Referencias.....	19
MANIFIESTO POR UNOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PAZ EN EL SIGLO XXI.....	20
<i>Unión Latina de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura –España (ULEPICC)</i>	
<i>Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP)</i>	
Introducción	20
Manifiesto	21
Agenda de prioridades.....	23

PARTE I

MOVIMIENTOS SOCIALES, ACTIVISMOS Y TECNOPOLÍTICAS

De los efectos a la mediación comunicativa: aproximación a una propuesta teórica para comprender las interrelaciones entre movimientos sociales y política instituida.....	27
<i>Lázaro M. Bacallao-Pino</i>	
Introducción	27
Entre la Estructura de Oportunidades Políticas (EOP) y el análisis de los efectos	29
La trans-intermediación comunicativa de los movimientos sociales en la política instituida: una propuesta teórica	32
Conclusiones	35
Referencias bibliográficas	35

Open Documentary y cultura digital participativa: activismo mediático para el cambio social.....	38
<i>Alba Marín</i>	
La condición postmedia del documental	39
La co-creación como enfoque político	41
El documental como práctica participativa	41
Espacio compartido y contenido generado por el usuario.....	42
Vivo, abierto y creado en común	43
Protesta y videoactivismo ciudadano en el hybrid docmedia ecosystem	44
A modo de conclusión.....	46
Referencias bibliográficas	46
El liderazgo populista de Isabel Ayuso en Instagram desde la perspectiva del enmarcado visual (visual framing)	48
<i>Marina Egea Barquero</i>	
<i>Rocío Zamora Medina</i>	
1. Introducción	48
2. El encuadre visual o <i>visual framing</i> para la proyección de liderazgo político	49
3. El liderazgo populista: conceptualización y principales características.....	50
4. Metodología	52
5. Resultados	53
6. Discusión.....	61
7. Conclusiones	62
8. Referencias.....	63
Anexos.....	66
Influencers virtuales como parte del cambio: política y movimientos sociales.....	67
<i>María-Victoria Carrillo-Durán</i>	
<i>María García García</i>	
<i>Lydia Corzo Cortés</i>	
Introducción	67
1. Metodología	70
2. Resultados y discusión	71
Conclusiones	74
Referencias.....	75

Estudio de las propuestas programáticas sobre reforma mediática de las principales fuerzas de izquierda alternativa en Europa	77
<i>Miguel Álvarez-Peralta</i>	
<i>Raúl Rojas-Andrés</i>	
1. Introducción	77
2. Estado de la cuestión	78
3. Métodos	79
4. Resultados	83
Conclusiones	90
Referencias	90
Claves en la sostenibilidad de espacios ciudadanos: actores intermediarios y participación ciudadana	93
<i>Jennifer García Carrizo</i>	
Introducción	93
Gentrificación de espacios urbanos culturales y creativos	94
El Ouseburn Valley (Newcastle upon Tyne, Reino unido)	97
El ouseburn trust como intermediario fundamental para garantizar la paz local y la sostenibilidad	98
Conclusiones	104
Referencias bibliográficas	105
Revistas pacifistas y antimilitaristas en Cataluña: censo y modelos de publicaciones.....	107
<i>Eloi Camps-Durban</i>	
1. Introducción y objetivos.....	107
2. Marco teórico	108
3. Metodología	109
4. Resultados	110
5. Conclusiones	115
Referencias	116
Tecnopolítica, vulneración de derechos digitales y conflictos bélicos: Los cierres de Internet (Internet Shutdown) durante la invasión rusa de Ucrania .	119
<i>Patricia Hidalgo-Montenegro</i>	
<i>María Núñez-Rodríguez</i>	
1. Introducción	119
2. Internet como aldea global	120

3. El fenómeno Internet Shutdown y la soberanía tecnológica	121
4. Los cierres de Internet en Ucrania.....	122
5. Apagones y mecanismos de resistencia digital de la ciudadanía ucraniana	123
6. Discusión y conclusiones`	125
7. Bibliografía	126
El uso de redes sociodigitales y plataformas web como herramientas de ciberactivismo en la violencia de género digital. Estudio de caso: Olimpia Coral Melo en México	128
<i>Angelica Durán Téllez</i>	
<i>Rosa del Carmen Castañeda Peñaloza</i>	
<i>Cristina María Guadalupe García Rendón Arteaga</i>	
Introducción	128
Escenario cibernético.....	129
Ciberactivismo	131
Metodología	133
Resultados	135
Epistemología de los estudios sobre la moneda romana como propaganda política	139
<i>Víctor Manuel Guerrero-Bote</i>	
<i>Soledad Ruano López</i>	
1. Material y método	140
2. Resultados	141
3. Propaganda política.....	145
Conclusiones	149
Referencias.....	150
PARTE II:	
NARRATIVAS DE PAZ, DERECHOS HUMANOS Y PUBLICIDAD SOCIAL	
El archivo filmico en la era digital como método de preservación del cine colaborativo y del trabajo de los medios participativos sociales.....	153
<i>Lázaro Cruz García</i>	
1. La preservación del cine y la situación del cine colaborativo	153
2. El archivo cinematográfico y el archivo digital	155

3. El archivo de cine colaborativo: Estado, posibilidades e archivo de los cines de participación social.....	156
4. Conclusiones sobre el archivo de cine colaborativo.....	160
5. Bibliografía	160
El impacto de la estrategia publicitaria del movimiento “Va por mi cuenta”, para la movilización social.....	162
<i>Rosa del Carmen Castañeda Peñaloza</i>	
<i>Cristina María Guadalupe García Rendón Arteaga</i>	
<i>Guadalupe García Pichardo</i>	
Introducción	162
El uso de la comunicación visual para la causa social de la desnutrición	163
El movimiento “Va por mi cuenta” para la erradicación del hambre.....	164
Discusión y conclusiones	168
Referencias.....	169
Discursos de odio versus discursos de paz: Paradojas de la contienda electoral por la gubernatura del estado más violento de México	170
<i>Claudia Cecilia Flores Pérez.....</i>	
Introducción	170
La comunicación como discurso político.....	171
Discursos de odio vs discursos de paz.....	172
Paradojas de la contienda electoral	174
Conclusiones	176
Referencias.....	177
PARTE III:	
MEDIOS COMUNITARIOS Y TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN	
Caracterización, diagnóstico y propuesta de formación para las radios y televisiones comunitarias del Tolima (Colombia) en su tránsito de la producción analógica a la digital	180
<i>Lizandro Angulo Rincón</i>	
Introducción	180
Referentes teóricos	182
Resultados de la cartografía social	186
Resultados de las entrevistas a profundidad y grupos focales.....	187

Resultados de la etnografía digital	188
Conclusiones	190
Referencias	192
La construcción de un mapa de medios del Tercer sector de la comunicación. Métodos, dificultades y retos	194
<i>Sara García-Caballero</i>	
1. Introducción	194
2. Objetivos y metodología	195
3. Resultados	199
4. Conclusiones	200
5. Referencias	201
Radio, medios comunitarios y cultura de paz: un estudio desde el contexto ecuatoriano	204
<i>César Teodomiro Sandoya Valdiviezo</i>	
<i>Dagmar Herrera Barreda</i>	
<i>Yanela Soler Más</i>	
Introducción	204
Marco Teórico: Radiodifusión comunitaria	205
Medios de comunicación y cultura de paz	206
Cultura de paz y radio comunitaria	207
Metodología	208
Resultados	209
Discusión	210
Referencias bibliográficas	211
PARTE IV: COMUNICACIÓN, CONFLICTOS Y DESIGUALDADES	
Cobertura informativa de la «economía circular» en Antena 3 y Telecinco	214
<i>Celia Pérez Díaz</i>	
<i>M^a Victoria Nuño Moral</i>	
Introducción	214
Metodología y datos	217
Análisis y resultados	218
Conclusiones	227

Bibliografía	228
Fotografías de una guerra internacional en un periódico local: Ucrania en el diario Hoy (España)	229
<i>Javier Trabadela-Robles</i>	
<i>Lucas García-Ramírez</i>	
1. Imágenes de prensa de conflictos bélicos.....	229
2. Contexto bélico en Ucrania	230
3. Marco teórico	231
4. Metodología	232
5. Resultados	232
6. Conclusiones y breve discusión	242
Referencias	243
Aclaración sobre las imágenes y agradecimiento.....	245
“O falangistas o enemigos de España”. El posicionamiento del periódico Hoy durante la Guerra Civil	246
<i>Clara Sanz-Hernando</i>	
El nacimiento de <i>Hoy</i>	247
El control del diario.....	249
Directores para una guerra	250
La representación del conflicto	251
Conclusiones	253
Bibliografía	254
Los refranes como violencia simbólica: Un acercamiento bourdieusiano a la Paremiología	256
<i>Luis J. Tosina Fernández</i>	
Introducción	256
Los refranes como violencia simbólica.....	260
Conclusiones	262
Referencias	263

Percepciones y opiniones sobre el conflicto Ucrania-Rusia en los universitarios de Trabajo Social en Huelva	264
<i>Lucía Morales Del Olmo</i>	
<i>Ana Delgado-Parrilla</i>	
<i>Carmen Rodríguez-Reinado.</i>	
Introducción	264
1. El poder de los medios de comunicación en la definición de los conflictos bélicos.....	265
2. Metodología	265
3. Resultados	266
4. Discusión.....	273
5. Referencias.....	274
Representación de la mujer en el flamenco a través de la prensa gaditana en 1802.....	276
<i>M^a del Carmen Aleu Mosteiro</i>	
<i>Rosario Fernández-Falero</i>	
Introducción	276
Material y método	277
Resultados	279
Discusión.....	280
Conclusiones	284
Bibliografía	285
Sobrexposición mediática del menor como herramienta de influencia en la interpretación del conflicto del Sahara Occidental.....	287
<i>Lucas García-Ramírez</i>	
<i>Javier Trabadela-Robles</i>	
Papel de la narrativa fotográfica en la prensa.....	287
Contexto	288
Objetivos	289
Marco teórico	290
Metodología y nivel de análisis.....	291
Resultados. Sobrexposición fotográfica del menor saharauí.....	293
Causas de la tendencia.....	295
Conclusiones	297
Referencias.....	298

Subjetividades revolucionarias: entre la convergencia y la divergencia de las comunicaciones 299

Alba Shirley Tamayo Arango

César Stordal

Introducción	299
Materiales y Métodos	300
Prácticas comunicativas en torno a la revolución	302
La inserción en la vida guerrillera.....	304
Comunicaciones: características e implicaciones.....	306
Discusión.....	307
Referencias.....	309

PARTE V:

EDUCOMUNICACIÓN CRÍTICA Y DISCURSOS DE PAZ Y JUSTICIA ECOSOCIAL

Algoritmos agresivos: Motivando la cultura de la cancelación célebre..... 311

Arantxa Vizcaíno-Verdú

Patricia de-Casas-Moreno

Introducción	311
Entre arquitectura agresiva y algoritmos agresivos en redes sociales.....	313
De la agresividad discursiva a la cancelación célebre: Rupturas a juicio algorítmico ..	314
Conclusiones	317
Referencias.....	318

Alfabetización audiovisual y patrimonio. Un proyecto para su integración desde el contexto extremeño 321

Dagmar Herrera Barreda

Introducción	321
Antecedentes directos.....	322
Referentes y bases teóricas.....	323
Metodología	324
Plan de trabajo.....	325
Actores involucrados.....	326
Líneas temáticas	327
Resultados esperados.....	328
Conclusiones	328

Referencias bibliográficas	329
La Alfabetización multimedia y la imaginación como generadoras de discursos mediáticos.....	330
<i>María Dolores Rambla Fortes</i>	
Introducción: De la sociedad del saber a la sociedad del ser	330
La función del aula invertida en la enseñanza del futuro	331
La influencia de las emociones en la creatividad	333
Metodología	334
Discusión y conclusiones	336
Referencias	338
La presencia de las ONG españolas en TikTok para transformar discursos de odio sobre migración.....	341
<i>Adrián Cardozo Ríos</i>	
<i>Alex Iván Arévalo Salinas</i>	
Introducción	341
1. Contextualización.....	341
2. Propuesta.....	344
3. Metodología a utilizar y etapas del plan de trabajo.....	345
4. Conclusiones	346
Referencias Bibliográficas	347
Lecciones y aprendizajes desde el sur: La teoría crítica de la comunicación en Latinoamérica.....	348
<i>Álvaro Blanco Morett</i>	
Origen del corpus: enfoques y espacios	349
Expansión y limitaciones de la teoría latinoamericana en comunicación	352
Conclusiones	354
Bibliografía	355

Introducción a la investigación en comunicación para la paz y la ciudadanía

Alex Iván Arévalo Salinas

Álvaro Blanco Morett

Alejandro Barranquero Carretero

El escenario bélico que enfrenta actualmente a Ucrania y Rusia, y recientemente el conflicto armado entre palestinos e israelíes, añaden nuevos desafíos globales a un sistema mundo caracterizado por un maldesarrollo y malvivir (Tortosa, 2011). La situación socioeconómica, con el incremento de los precios, visible en los niveles de inflación, está generando tensión y confrontación social en diferentes continentes. La inflación y las dificultades en la distribución de alimentos afectan a los grupos sociales más empobrecidos, sin distinción de zona geográfica.

Junto a ello, en los últimos años se observa el crecimiento de los partidos de extrema derecha, que basan su legitimidad en la confrontación social, a través de la generación de discursos del odio, expandiéndose en diferentes espacios como las redes sociales (Arcila et al., 2022). Uno de los grupos prioritarios de sus estrategias de violencia cultural (Galtung, 1990) han sido las personas inmigrantes y refugiadas, cuya movilidad viene precipitada por las crisis sociales, políticas o económica, pero también por factores como conflictos internos, guerras o catástrofes naturales, entre otras

En este contexto de incertidumbre y desigualdad, cobra relevancia que, a nivel de investigación, se genere un debate y una reflexión sobre el papel que tiene la comunicación en la paz y los conflictos (Arévalo Salinas, 2014; Galtung, 1998), una línea de trabajo que se enmarca en el campo de los Estudios de Paz (o *Peace studies*) que nacieron en la década del cincuenta vinculados a la creación de la revista *Journal of Conflict Resolution* (Universidad de Michigan). Esta disciplina nació con el objetivo de entender y explicar científicamente la guerra, y amplió posteriormente su alcance para estudiar la paz en su relación con los procesos de justicia social (Martínez Guzmán, 2001). Este último enfoque fue promovido por el concepto de Cultura de Paz, un término desarrollado por la UNESCO de las Naciones Unidas en la Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz, del 13 de septiembre de 1999.

Las investigaciones como parte de estos ejes pueden vincular la comunicación a los procesos de paz y justicia ecosocial, examinando, por ejemplo, los aportes de medios, campañas, relatos audiovisuales o discursos para incentivar el debate social, denunciar las estructuras de la violencia y promover modos de convivencia pacífica, intercultural y

no heteropatriarcales. Asimismo, desde un enfoque de comunicación y conflicto, pueden denunciar los niveles de violencia, y mostrar cómo se utilizan los espacios de comunicación para mantener la exclusión y reproducir la desigualdad. La comunicación para la paz también se cita como antecedente de otras perspectivas críticas de reforma periodística y comunicacional como el Periodismo Constructivo y de Soluciones, la Comunicación Intercultural y de Género, o el Periodismo con enfoque de Derechos Humanos.

El Congreso Internacional Comunicación y ciudadanía

Este libro se configura a partir de los trabajos mejor evaluados del Congreso Internacional Comunicación y ciudadanía: los desafíos de la comunicación para la paz ante los desafíos globales, que se realizó del 18 al 19 de mayo de 2023 en la Universidad de Extremadura. Su publicación no hubiera sido posible sin el patrocinio de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC a través de la Sección Comunicación y ciudadanía. Los capítulos que agrupan este libro tienen como objetivo analizar la relación existente que tiene la comunicación con valores como la paz, los derechos humanos y los ideales de justicia y transición ecosocial, tanto desde el análisis y diagnóstico de situaciones de violencia y desigualdad como desde enfoques propositivos, transformadores y de soluciones. También se pone el foco en el escenario actual de crispación y polarización, con distintos conflictos armados como telón de fondo, y con una acechante crisis social, ambiental y económica de carácter global a la que necesitamos dar respuestas desde el campo de la comunicación, el periodismo y los medios.

Los textos fueron evaluados por el comité científico internacional y organizador de este evento, siendo seleccionados por criterios de coherencia, calidad e idoneidad. Para una mejor lectura, el libro se clasifica en cinco áreas que agrupa las líneas centrales de este libro. A continuación, detallamos sus principales objetivos:

— Movimientos sociales, activismos y tecnopolíticas:

Análisis de los procesos comunicativos emprendidos por los movimientos sociales a través de espacios digitales, plataformas y redes sociales, con el objeto de denunciar la vulneración de la paz y los derechos humanos, fomentar la participación ciudadana en acciones de protesta, y construir redes cívicas regionales y transnacionales tanto en contextos presenciales como online.

— Narrativas de paz, derechos humanos y publicidad social:

Análisis de proyectos audiovisuales, campañas publicitarias y producciones audiovisuales y cinematográficas que representen diferentes conflictos y retos sociales, y que sean coordinados por actores como Administraciones públicas y organizaciones que representan a la sociedad civil organizada: ONG, movimientos sociales, asociaciones, etc. Este eje incluirá trabajos sobre el papel de la comunicación en los procesos de sensibilización y cooperación al desarrollo sobre distintas problemáticas de interés público.

— Medios comunitarios y tercer sector de la comunicación:

Esta línea de trabajo profundizará en el análisis de las características y modos de organización y sostenibilidad de medios y proyectos de comunicación promovidos por parte de ONG, movimientos sociales, cooperativas y otras fórmulas de agrupación civil. También se incluirán el análisis de las problemáticas jurídicas y sociales que dificultan la promoción y puesta de práctica de experiencias alternativas de comunicación y de cómo estas promueven la educomunicación y el empoderamiento comunicativo de la ciudadanía.

— Comunicación, conflictos y desigualdades:

Análisis del tratamiento periodístico y comunicacional de/en diferentes conflictos sociales y bélicos, y situaciones en las que se genera violencia estructural sobre grupos marginalizados con apoyo de la comunicación y sus medios. En este eje se pueden abordar cuestiones como la cobertura informativa de la inmigración, el género, o la emergencia climática; reflexiones sobre cómo fomentar un periodismo que recupere su función social desde criterios de calidad, contraste, transparencia y responsabilidad social; y abordajes de los nuevos medios periodísticos y sus esfuerzos para desarrollar un periodismo independiente.

— Educomunicación crítica, discursos de paz y justicia ecosocial:

En este eje se reflexionará sobre los procesos educativos implementados por y para la ciudadanía en torno a los medios o con apoyo del periodismo, la comunicación y las tecnologías informativas. Este eje acogerá el análisis de proyectos y organizaciones que empleen medios y TIC para implementar procesos de construcción de conciencia autónoma ciudadana. De especial importancia son los procesos de educomunicación y alfabetización crítica en torno al desvelamiento de la desinformación (fake news) y los discursos de odio, el bloqueo del greenwashing y las narrativas “insostenibles” del neoliberalismo, o la promoción de valores cívicos, derechos humanos y objetivos de desarrollo.

Referencias

- Arévalo Salinas, A.I. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. *Revista Commons. Comunicación y ciudadanía digital*, 3(1): 129-159.
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J., & Blanco-Herrero, D. (2022). Hate speech and social acceptance of migrants in Europe: Analysis of tweets with geolocation. *Comunicar*, 71, 21-35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Galtung, J. (1990). Cultural violence. *Journal Peace Research* 27(3): 291–305
- Galtung, J. (1998). “Peace journalism: What, why, who, how, when, where.” Paper presented in the workshop, “What are journalists for?” TRANSCEND, Taplow Court, UK.
- Martínez Guzmán, V. (2005): Podemos hacer las paces: Reflexiones éticas tras el 11-S y el 11-M. Desclée.
- Tortosa, J.M. (2011): *Maldesarrollo y malvivir: Pobreza y violencia a escala mundial*. Abya-Yala.

Manifiesto por unos Medios de Comunicación de Paz en el siglo XXI

Unión Latina de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura –España (ULEPICC)

Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP)

Introducción

El manifiesto que a continuación se presenta ha sido consensuado por el capítulo de España de la Unión Latina de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (ULEPICC-España) y la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP). La iniciativa surge impulsada por las presentaciones y diálogos que se desarrollaron en el marco del VIII Congreso Internacional Comunicación y Paz de ULEPICC-España (Universidad Complutense de Madrid, marzo de 2023) y del II Congreso Internacional de Comunicación y Ciudadanía de RICCAP (Universidad de Extremadura, mayo de 2023). Con él se urge a los medios de comunicación y representantes políticos a cuidar los análisis y representaciones que se ofrecen de los conflictos, así como a dar pasos firmes para actualizar el sistema de medios y mejorar su papel en la prevención y resolución pacífica y justa de los conflictos. Asimismo, anima a la comunidad académica y a la ciudadanía a implicarse en los procesos de paz desde la corresponsabilidad y la participación democráticas.

A corto plazo, propone una guía de buenas prácticas periodísticas y comunicativas. Si bien la estructura, modelo de negocio y culturas periodísticas dominantes en los medios de comunicación suponen importantes obstáculos para su implementación, animamos a la profesión a que aproveche las oportunidades para avanzar hacia la Comunicación de Paz. A medio plazo, plantea la necesidad de llevar a cabo reformas estructurales que creen las condiciones necesarias para poder hacer efectiva la Comunicación de Paz de manera sistemática. El manifiesto incluye una agenda de prioridades para favorecer la democratización en el acceso y la producción de los contenidos, así como en la propiedad y la gobernanza de los medios y la comunicación. Para ello, es fundamental alcanzar acuerdos mediante la participación y la solidaridad entre todos los actores implicados en la transición hacia la paz total. La mejora del sistema de comunicación, junto a la transformación de las estructuras ecosociales y geoestratégicas, redundará no solo en poner frenos a la barbarie organizada de la guerra, sino en el buen convivir de la

ciudadanía, mejorar la autonomía y condiciones laborales del conjunto de profesionales de la comunicación y aumentar la credibilidad del periodismo.

Manifiesto

Por una Comunicación de Paz que favorezca la justa transformación de los conflictos y ayude a parar las guerras, a reconstruir las relaciones desde la reconciliación y a crear estructuras sociales y geoestratégicas más igualitarias.

Por una Justicia Comunicativa que impulse la justicia social y medioambiental mediante la participación colectiva y democrática.

Por la mejora de la calidad del periodismo, de la comunicación y por la radicalización de la democracia.

Frente a las coberturas mediáticas que marginan las causas, los Contextos y las Soluciones, reproduciendo el conflicto y la violencia estructural.

Frente a los medios que no actúan como contrapoder sino como cómplices del complejo militar-industrial al servicio de las estructuras de poder dominantes.

Frente a la aparición o prolongación de conflictos bélicos que se nos presentan como Irresolubles

Este Manifiesto urge a medios de comunicación y a responsables mediáticos y políticos a:

1. Procurar un diagnóstico profundo y contextualizado de los matices, las raíces, los resultados y las responsabilidades de cualquier conflicto, retratando la complejidad de los problemas ecosociales desde sus elementos estructurales..
2. Impulsar enfoques que incluyan las voces de quienes sufren las consecuencias de los conflictos y que prioricen a los agentes promotores de la transformación y el diálogo.
3. Apoyar las salidas sociales, negociadas y diplomáticas para la resolución de cualquier conflicto, ofreciendo ejemplos y evidencias prácticas que han resultado exitosas en el pasado.
4. Realizar un trabajo periodístico preventivo, lento y contextualizado que contribuya a la distensión de los conflictos y priorice las perspectivas de paz, antes, durante y después del estallido de la violencia.
5. Prevenir la representación negativa y estereotipada de los grupos sociales históricamente marginalizados, trazando una línea roja para evitar coberturas periodísticas abocadas al odio o la discriminación.
6. Fomentar una comunicación comunitaria y de proximidad para entender las raíces globales de los problemas locales.
7. Defender y promocionar la consecución de los derechos humanos (y otros derechos emergentes) como criterio de noticiabilidad, evitando discursos

- legitimadores de los conflictos, así como la falsa objetividad y la falsa equidistancia.
8. Proporcionar vías para que la ciudadanía y sus organizaciones accedan, participen, o se apropien del sistema de medios de cara a representar sus culturas, derechos, intereses y soluciones de paz y diálogo.
 9. Procurar encuentros entre periodistas, universidades y tercer sector para favorecer el diálogo social y compartir conocimientos sobre los conflictos y las prácticas de paz.
 10. Transformar el marco de seguridad individual desde el discurso belicista por uno de seguridad positiva y compartida, basado en narrativas restaurativas y valores de participación, igualdad, codependencia y justicia ecosocial.

Consideramos que todas estas son prácticas que los medios pueden empezar a aplicar, en mayor o menor medida, mediante la puesta en marcha de protocolos para identificar sesgos ideológicos y carencias, así como de guías de buenas prácticas que orienten los procesos de producción de contenidos hacia el periodismo y la Comunicación de Paz.

Sin embargo, la producción sistemática de Comunicación de Paz también requiere de reformas estructurales profundas que generen condiciones que permitan a la profesión periodística ser libre de los intereses económicos e ideológicos de los conflictos y las violencias. La historia y el análisis crítico de las coberturas y tratamientos actuales muestran que los grandes medios y empresas tecnológicas tienden a promover las narrativas dominantes sobre el conflicto y la guerra, lo que contribuye a la propaganda interesada de sólo una de las partes y evita las posiciones críticas favorables a su prevención y resolución. Con la popularización de las redes tecnológicas se ha producido una expansión de las noticias falsas y los discursos de odio que, azuzados por la ultraderecha y los negacionismos (científico, climático, de género, etc.), cargan contra los sectores más desfavorecidos y promueven posiciones extremas de confrontación y polarización social y afectiva.

Más allá de la violencia directa, existen desigualdades estructurales, culturales y simbólicas más invisibles, que resultan tan amenazantes como la primera y que muchas veces son desatendidas a favor del actual modelo económico de los medios. La dataficación de la experiencia social y la vigilancia masiva mediante Big Data son fenómenos fundamentales de violencia que, basados en su opacidad, son capaces de influir decididamente en las conductas sociales de acuerdo con los intereses económicos y políticos dominantes. Asimismo, la lógica empresarial de la maximización del beneficio ha llevado a la proliferación del clickbait en los medios privados como modelo de consumo y negocio. Estos fenómenos, centrales en los sistemas de medios actuales, se oponen a la justicia de datos, la transparencia empresarial, la privacidad de los usuarios, la integridad, la ética profesional y las prácticas mediáticas de un auténtico servicio público independiente. La más reciente amenaza proviene del uso acrítico de la Inteligencia Artificial en el periodismo, en casos como la redacción íntegra de las noticias sin contrastación de fuentes o sesgos de clase, género, cultura o etnia.

Para existir, la paz no solo requiere la ausencia de violencia física, sino también la promoción de ideales de justicia social, económica y medioambiental que contribuyan a erradicar las violencias estructurales. En la coyuntura actual, y alimentadas sobremedida

por los conflictos y sus intereses económicos, ideológicos y culturales, se está revelando la enorme amenaza que suponen problemas históricos como las desigualdades de clase, etnia y género, las crisis económicas cronicadas y la emergencia climática.

En este contexto, es igualmente necesario analizar, criticar y mejorar tanto el uso y acceso como el propio impacto de los dispositivos tecnológicos que otorgan soporte material a las comunicaciones en las diferentes fases del sistema económico lineal contemporáneo: extracción, producción, distribución, consumo y generación de residuos. Sin una educación mediática y concienciación ambiental que favorezcan estructuras y prácticas para un acceso más justo, igualitario y ecosostenible a las tecnologías no será posible fomentar la eliminación de las violencias y los conflictos. En este sentido, es absolutamente necesario abrir una conversación social sobre la actual relación dañina entre tecnología y sostenibilidad medioambiental para pensar alternativas viables.

Asimismo, a partir del análisis crítico del sistema mediático dominante, es imprescindible pensar e implementar políticas públicas que impulsen reformas estructurales que faciliten la democratización en el acceso, la producción, la propiedad y la gobernanza de los medios de comunicación. Ello redundará en beneficio del conjunto de profesionales de la comunicación, su autonomía, condiciones laborales y motivación. Más tiempo, seguridad, incentivos y libertad para informar y comunicar favorecerán el buen hacer periodístico y las prácticas comunicativas que contribuyan a visibilizar las iniciativas de paz y la justicia ecosocial.

Fenómenos impulsados autoritariamente como la guerra, la desigualdad y la polarización, por un lado, y la paz, la diversidad y la construcción de los comunes, por otro, son extremos en una disputa actualmente en curso en el que diferentes intereses se contraponen con una correlación de fuerzas profundamente asimétrica. Solo juntándonos y generando espacios de reflexión, empoderamiento y acción colectivas seremos capaces de inclinar la balanza a favor de la profundización democrática en una sociedad de personas libres e iguales.

En el afán de contribuir a dichos procesos, hoy, como ayer, reflexionamos, compartimos y gritamos el “No a la guerra” y a la agudización de los conflictos. Por eso, ofrecemos nuestra colaboración a los movimientos comprometidos con la paz y la justicia ecosocial. Necesitamos una democracia real, para no tener que gritar “Nunca más”.

Agenda de prioridades

- Tras identificar las tendencias dominantes y posibles soluciones, resulta imprescindible establecer una Agenda de prioridades para intentar alcanzar acuerdos entre todos los actores implicados en la transición ecosocial y la emancipación. Esta Agenda parte de un diagnóstico de las todas aquellas relaciones desiguales de poder dentro y fuera de los medios que reproducen la injusticia y limitan las posibilidades de construcción de paz.
- Este empeño requiere de abordajes complejos, holísticos y dialécticos que expliquen las diferentes dimensiones del conflicto y la paz, recuperando

aprendizajes de campos como la economía política de la comunicación, los estudios sobre propaganda y la comunicación alternativa, participativa y comunitaria.

- Resulta prioritario generar espacios de encuentro, debate y reflexión que convoquen a comunidad académica, profesionales de los medios y activistas de los movimientos sociales, la tecnopolítica y el tercer sector de la comunicación. También necesitamos promover espacios académicos con voluntad transformadora, no mercantilizados ni instrumentales. Al mismo tiempo, es necesario apoyar a los medios de comunicación independientes, comunitarios, alternativos y participativos. La promoción de una cultura de paz debe partir de las experiencias vivas y las prácticas comunicativas de actores sociales implicados en la paz y el cambio social. Partimos de una posición realista sobre las dificultades de avanzar en los caminos de la paz, pero identificamos las posibilidades viables de impulsarla pensando la utopía no como quimera, sino como una brújula para guiarnos en la realidad actual.

La Agenda de Comunicación para la Paz que proponemos pasa por impulsar, desde la ciudadanía y las políticas públicas, un sistema de medios de comunicación que:

1. Se caracterice por la pluralidad de la propiedad frente al oligopolio, con apoyo a los medios del tercer sector y cooperativas de profesionales que estén libres de ataduras económicas y partidistas. La lógica de la maximización del beneficio económico no puede copar la mayor parte del espectro mediático, sino que debe señalarse la responsabilidad social de los medios de comunicación, su valor de servicio público y su potencialidad para favorecer registros por la lógica del Bien Común.
2. Se base en una gobernanza democrática no jerárquica que favorezca la igualdad en la toma de decisiones.
3. Sea sostenible económicamente e incluya diversos modelos de financiación. Es fundamental que las personas profesionales de la comunicación, la universidad y los movimientos sociales se impliquen en la reflexión y propuesta de modelos de financiación alternativos.
4. Establezca mecanismos adecuados para fortalecer y asegurar la Independencia de los medios públicos, de manera que cumplan efectivamente un papel de servicio público renovado y no progubernamental o favorable a las élites. Los medios públicos son del conjunto de la población y deben representar la diversidad social.
5. Cuento con mecanismos para la rendición de cuentas y la transparencia hacia las audiencias y la sociedad en su conjunto. ¡Libertad con responsabilidad!
6. Mejore las condiciones laborales y valoración de la profesión de la comunicación, actuando contra la precariedad y promoviendo la seguridad del empleo. ¡Por el rigor periodístico y la salud física y mental!
7. Aplique estratégicamente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para transitar hacia la reducción de la jornada laboral y una justa distribución del empleo. No al uso de las TIC para asegurar la disponibilidad permanente, vigilancia y control de los trabajadores.

8. Haga un uso medioambientalmente sostenible de las TIC y favorezca la transición hacia el uso de tecnologías más sostenibles. ¡Por la salud del Planeta y quienes habitamos en él!
9. Asegure la representación justa de la diversidad, para lo que es fundamental que las plantillas y los cargos directivos sean diversos. ¡Igualdad en la diversidad!
10. Fomente de manera activa una agenda comprometida con los derechos humanos y las relaciones de paz y justicia ecosocial, que tienda puentes para el entendimiento, la educación, la mediación y la convivencia. Para ello, hay que evitar las narrativas dicotómicas y los discursos de odio y garantizar el respeto a las múltiples voces presentes en el mundo, dando la palabra a los colectivos que tradicionalmente permanecen marginados, discriminados u oprimidos. Las soluciones de paz tienen que ser colectivas, realistas, sustentables a largo plazo y debidamente probadas y evaluadas.

Estas medidas estructurales y prácticas comunicativas están orientadas a la distribución del poder mediático y la democratización de las posibilidades de la comunicación mediada para el desarrollo humano y la paz. Hay que ser conscientes de los poderosos obstáculos que presentan los intereses económicos y políticos establecidos, pero no hay lugar para la resignación en un momento en el que el futuro de la humanidad y la habitabilidad en el planeta están en juego. En dicho contexto, cabe apelar a la responsabilidad de los medios de comunicación, pero, ante sus ataduras estructurales, es necesario que la ciudadanía y el conjunto de profesionales de la comunicación vayan más allá y se impliquen en un movimiento amplio por la reforma de los medios, utilizando las brechas en el sistema mediático, creando una comunicación propia y presionando a los poderes públicos para la aprobación de medidas democratizadoras. ¡Por la democracia mediática en conjunción con la democracia económica, ecológica y política real! ¡Aseguremos la Paz!

Parte I:
Movimientos sociales,
activismos y tecnopolíticas

De los efectos a la mediación comunicativa: aproximación a una propuesta teórica para comprender las interrelaciones entre movimientos sociales y política instituida

Lázaro M. Bacallao-Pino¹

Introducción

Los movimientos sociales han devenido en actores centrales sociopolíticos de las sociedades contemporáneas. En consecuencia, sus interrelaciones con las estructuras y procesos de la política instituida –regida por los principios de la democracia representativa– resultan una cuestión crítica para el análisis sociopolítico actual, dado el carácter inherentemente conflictivo de la acción colectiva instituyente que suponen los movimientos sociales (Della Porta y Diani, 2006) y la tendencia a la colaboración y el consenso que caracterizan las propuestas recientes de la política instituida, como la gobernanza colaborativa y la participación ciudadana (Dean, 2018).

Además de esta tensión, cualquier intento de articulación con los movimientos sociales tiene que tener en cuenta también su diversidad, considerada también uno de los aspectos principales de su definición (Jordan, 1995). Al mismo tiempo, estos actores sociales se posicionan en una relación de autonomía y exterioridad con respecto a las estructuras tradicionales de la participación política moderna y el sistema de partidos de la democracia representativa, pero no en relación con el cambio social y la sociedad en general, en una circunstancia de dualidad que añade mayores niveles de conflictividad a su inserción en las dinámicas sociopolíticas. En palabras de Holloway (2002), los movimientos sociales tendrían como objetivo cambiar el mundo sin tomar el poder –entendido sobre todo en su dimensión estatal–, mientras que para Zibechi (2004), la transformación social que estos proponen se gesta al interior de sus experiencias y prácticas, en unas dinámicas que tienen como propósito dispersar el poder, no tomarlo.

Estas interrelaciones entre lo que, tomando como referencia las nociones propuestas por Castoriadis (1987), podemos denominar acción colectiva instituyente y política instituida, apuntan también a los vínculos entre movimientos sociales, organizaciones e

¹ Licenciado en Comunicación Social (Universidad de La Habana, 2003), Máster en Ciencias de la Comunicación (Universidad de La Habana, 2006) y Doctor en Sociología (Universidad de Zaragoza, 2012). Sus principales temas de investigación abordan los movimientos sociales, en particular su dimensión comunicativa, así como el impacto social de las TIC.

instituciones. Se trata de unas relaciones marcadas por la complejidad, la multiplicidad y la diversidad dado que, por ejemplo, si bien las segundas juegan importantes funciones al interior de los primeros –la promoción y sostenibilidad de la acción colectiva, la definición de sus objetivos, la movilización de recursos, la coordinación de contribuciones o ser fuentes de identidad–, sin embargo, los movimientos sociales no pueden igualarse a las organizaciones activas en ellos (Della Porta y Diani, 2006). De hecho, como señalan estos autores, numerosas lógicas y dilemas organizacionales atraviesan a los movimientos sociales, los cuales han sido largamente identificados, precisamente, con conflictos colectivos vagamente estructurados. En tal sentido, ellos identifican al menos tres dilemas organizacionales en los movimientos sociales: la alternativa entre movilizar recursos o personas, el dilema entre estructuras horizontales o jerárquicas y la tensión entre ser retadores –orientados a los detentores del poder político– o proveedores de servicios.

Otra dimensión de estos vínculos entre movimientos sociales y su contexto político instituido pasa por las interrelaciones entre estos y las instituciones. Una posición clásica en el análisis de la cuestión es la planteada por Alberoni (1984:13), quien considera que, si bien movimiento e institución “tienen una profunda sustancia en común”; hay un contraste dialéctico irreconciliable entre ellos, ya que “la institución es (...) el destino del movimiento, pero es como producto de la derrota del movimiento, (...) es su heredera, pero, al mismo tiempo, su traición”. Como parte de este largo debate, desde otros posicionamientos los movimientos sociales se asocian, siguiendo la distinción planteada por Lourau (1991), más a contra-instituciones que a anti-instituciones, argumentando que estas últimas se definen como negaciones simples de la institución, mientras que las primeras suponen una negación absoluta (negación de la negación simple) de las formas institucionales a través de las cuales se articula la (re)producción sistémica del capitalismo, resultando una crítica radical tanto de estas como de las nuevas instituciones que emergen como parte del esfuerzo por configurar un régimen institucional alternativo.

En esta misma perspectiva, Armstrong y Bernstein (2008) proponen un enfoque de “política multi-institucional” de los movimientos sociales, superando la perspectiva estrecha sobre la “sociedad” y el “poder” asumida por la teoría del proceso político de los movimientos sociales. Por su parte, Della Porta y Diani (2006: 206-210), plantean que los movimientos sociales se mueven en “un campo multi-organizacional, interactuando con una variedad de otros actores, de tal forma que encuentran tanto aliados como oponentes dentro de la administración pública, el sistema de partidos, los grupos de interés y la sociedad civil”. Estos autores añaden que:

Durante un ciclo de protesta, las organizaciones del movimiento social, los partidos políticos, los grupos de interés y las asociaciones de voluntarios frecuentemente entablan relaciones de conflicto o cooperación tanto en temas específicos como en el más general del derecho a la protesta.

Todos estos planteamientos posicionan el debate en torno a las interrelaciones entre movimientos sociales y política instituida como un eje central del análisis, situándolo como una dimensión fundamental en la comprensión de los mismos. En tal sentido, este texto se propone como objetivo general, en primer lugar, presentar un análisis de las principales tendencias adoptadas en los análisis tradicionales de esta cuestión y, como segundo momento, realizar una propuesta teórica para la comprensión del tema que tome

en cuenta tanto sus complejidades y multidimensionalidades como las transformaciones ocurridas en el campo de la acción colectiva y las sociedades contemporáneas en los últimos años, sobre todo a partir del impacto social de las TIC. Nos moveremos fundamentalmente, por consiguiente, en el terreno conceptual, si bien intentaremos ejemplificar, al menos someramente, nuestra propuesta teórica.

Entre la Estructura de Oportunidades Políticas (EOP) y el análisis de los efectos

El principal enfoque conceptual que, entre las teorías clásicas sobre los movimientos sociales, se centra en el análisis de sus relaciones con su entorno político, es la teoría de la Estructura de Oportunidades Políticas (EOP) que, como ha apuntado Revilla Blanco (1994), se focaliza en el cuándo de los movimientos sociales, partiendo de su estudio como organización. El enfoque del proceso político o EOP, es el giro teórico que centra su atención en el entorno institucional y político donde tiene lugar la acción colectiva, haciendo énfasis en analizar la influencia de este contexto en la formación, supervivencia e impacto de los movimientos. En este análisis de las oportunidades políticas, se han considerado tanto las características estables o “móviles” del sistema político que influyen en “el crecimiento de la acción política menos institucionalizada en el curso de lo que ha sido definido como ciclos de protesta (Tarrow), así como también las formas que toman estas acciones en diferentes contextos históricos (Tilly)” (Della Porta y Diani, 2006:17).

Kriesi (1992:120-123) apunta a cuatro factores estructurales para el diagnóstico de la apertura o cierre, debilidad o fortaleza de un Estado en relación con la influencia de los movimientos sociales: sus grados de centralización territorial, de concentración funcional del poder estatal y (significativamente) de institucionalización de los procedimientos democráticos directos –esto es, la existencia de una normativa sobre la posibilidad de referendos o iniciativas populares, por ejemplo, aumentaría las posibilidades de acceso –, así como la coherencia de la administración pública. Por su parte, Tarrow (1994; 76-80), señala cinco factores coyunturales con incidencia sobre la oportunidad de emergencia y acción de los movimientos sociales, todos vinculados al funcionamiento de la institucionalidad sociopolítica dominante: el incremento de acceso a la participación en la vida política, los cambios en las coaliciones de la élite política, la disposición de aliados influyentes, la división en la élite política, así como la represión y facilitación.

La diferencia entre las perspectivas de ambos autores, además del carácter coyuntural o estructural de las oportunidades del contexto político institucional que enumeran, pasa también –precisamente por ese carácter estructural o coyuntural– por la posibilidad o no de que las transformaciones en ese contexto que produzca la acción colectiva pueden ser percibidos como (nuevos) incentivos u oportunidades para los sujetos de la propia acción colectiva para llevarla más adelante. Esto es, si sería posible lo que podríamos denominar una reproducción ampliada de la acción colectiva sobre la base de la ampliación de las oportunidades políticas en el contexto institucional como consecuencia de la acción colectiva misma.

Mientras que para Kriesi (1992), enfocado en dimensiones estructurales del entorno institucional, estos determinan el desarrollo del movimiento, con independencia de la acción de los actores, para Tarrow (1994) es la percepción de esas oportunidades y restricciones cambiantes –las considera “consistentes (aunque no necesariamente formales o permanentes)”– la que incentiva a los actores a comprometerse en la política de enfrentamiento. No obstante, el enfoque Tarrow propone una lectura de este proceso hasta cierto punto contaminada por una relación jerárquica en la movilización social, que reproduce el esquema de una pequeña “vanguardia” que, al percibir cambios en la EOP, inicia una acción colectiva, que otros grupos perciben como una disminución para sí en el coste de la movilización y, si se quiere, una ampliación de las oportunidades del contexto, iniciándose así un ciclo de protestas.

En el análisis de Tarrow (1994: 147-150) también encontramos una visión que se ha instalado con fuerza en la comprensión de las relaciones entre movimientos sociales e institucionalidad. Al analizar la fase de declive o desmovilización en los ciclos de protestas estudiados por él, uno de los tres procesos (en este caso, interno) que considera conducen a aquel es la violencia e institucionalización. En el caso de los líderes más radicales, optan por el enfrentamiento violento para ganar apoyos, mientras que los moderados siguen el camino de la institucionalización de sus tácticas para mantener los apoyos ya logrados, pero ello les conduce al declive o la desmovilización.

Precisamente la institucionalización de los movimientos sociales, tomada como punto de partida o en tanto meta final, ha sido uno de temas más polémicos en los análisis sobre las interrelaciones de estos con sus respectivos contextos políticos instituidos, llevando muchas veces a un camino sin salida en las propuestas de articulación de los mismos. Esta perspectiva está presente sobre todo en la cooptación y la colonización, dos de las tres tendencias predominantes –junto a la criminalización– asumidas por la política instituida hacia estos actores sociopolíticos (Bacallao-Pino, 2015).

Pero los análisis de estas interrelaciones no solo se han focalizado en las repercusiones o consecuencias que tiene el contexto político institucional en los movimientos sociales, sino también, en una tendencia similar pero en el sentido inverso de estos vínculos, en los efectos que tiene la acción colectiva instituyente en la política instituida. Estos efectos, de hecho, son considerados como uno de los elementos clave en la mayoría de las propuestas de evaluación del éxito de estos actores sociopolíticos.

En esta dirección, se reconoce que aún no es posible una comprensión completa de los efectos a largo plazo de los movimientos sociales, sobre todo porque ello supone responder a una cuestión que se añade a la complejidad en la evaluación del éxito o el fracaso de estos: la pregunta del lapso de tiempo: ¿en qué momento es apropiado tomar esa determinación? (Mkono, 2018). Sin embargo, a pesar de esta circunstancia y del reconocimiento de la diversidad que caracteriza tanto a los movimientos sociales como a sus contextos, incluso en el caso de episodios de acción colectiva incluidos bajo la misma denominación como la Primavera Árabe, continúan los esfuerzos conceptuales por medir los efectos de estos actores sociopolíticos, entre los cuales se incluye un nuevo cuerpo teórico bajo el descriptor general de Teoría del Impacto de los Movimientos Sociales (TIMS), considerado como prometedor en ese sentido.

Si bien la TIMS se considera útil para analizar los impactos que tienen los movimientos sociales en las sociedades, se señala que la misma tiene sus deficiencias (Mkono, 2018). De forma tradicional, el impacto de estos episodios de acción colectiva han sido asociados a cuestiones como la obtención de acceso a la estructura de negociación política o a la transformación de leyes y políticas, aunque más recientemente se reconoce cada vez más que los movimientos sociales tienen objetivos tanto políticos como culturales (Bernstein, 2003). En tal sentido, algunos autores han identificado tres tipos de efectos de los movimientos sociales dentro de la TIMS: resultados políticos y de políticas, resultados de movilización y resultados culturales (Staggenborg, 1995).

El cambio político resultante de la acción colectiva incluye cuestiones como “el reconocimiento por parte de las élites” así como “cambios en leyes y políticas” (Bernstein, 2003: 356). Por su parte, los resultados de la movilización, estarían relacionados con los éxitos organizacionales que conllevan a la capacidad continua del movimiento para participar en la acción colectiva, mientras que los efectos culturales corresponderían a cambios en ciertas normas sociales y el comportamiento, los cuales pueden transformar la comprensión pública y los sistemas de creencias sobre un tema determinado (Bernstein, 2003; McAdam, 2010).

Al analizar las interrelaciones entre movimientos sociales en red y el cambio político, Castells (2015) se pregunta si estamos ante lo que denomina “un amor imposible” y, al respecto, extrae las implicaciones de estos movimientos sociales y protestas para entender las nuevas formas de cambio social y democracia política en la sociedad red global, analizando algunos de “los efectos de los movimientos sociales en red sobre el sistema político”, entre los cuales identifica la crisis de la legitimidad, las transformaciones en la mente de las personas, o la reinención de la política. Sin embargo, en relación con esta cuestión, este autor señala los dilemas analíticos y prácticos para evaluar la productividad política de unos movimientos que, en muchos casos, no confían en las instituciones políticas existentes y “se niegan a creer en la viabilidad de su participación en los canales predeterminados de representación política” (p. 272), así como dadas también las dificultades para demostrar empíricamente relaciones causales entre, por ejemplo, revueltas y elecciones.

Como señalan Della Porta y Diani (2006), los resultados y el éxito de los movimientos sociales se han medido en términos de sus “efectos” en la política y las políticas institucionales, en un tema que ha sido central en el debate sobre los movimientos sociales como agentes de cambio social. En ese sentido, como se ha visto, existe un largo debate sobre las estrategias adoptadas por los movimientos sociales y su impacto en los resultados de los mismos, cuyo impacto se ha evaluado, por ejemplo, observando las fases del proceso de toma de decisiones, pero también su influencia en el funcionamiento del sistema político en su conjunto, como sería el caso del desarrollo de una nueva concepción de la democracia.

Sin embargo, como subrayan estos autores, no es posible proponer una relación causa-efecto simple, lineal y unidireccional en el análisis de los resultados de los movimientos sociales sino que habría que tener en cuenta diferentes dimensiones como las condiciones en las que estos deben operar, así como la presencia de alianzas u opositores en el poder. Ante este desafío y frente a unos análisis que, como se ha visto,

asumen un enfoque de los efectos tanto desde el lado de la influencia de la política instituida en el devenir de los movimientos sociales como en la comprensión del impacto de estos últimos en la primera, proponemos un punto de vista teórico que se fundamenta en la teoría de la mediación, en particular su dimensión comunicativa.

La trans-intermediación comunicativa de los movimientos sociales en la política instituida: una propuesta teórica

La comunicación resulta una dimensión pertinente para el análisis de las interrelaciones entre movimientos sociales y política instituida, dadas las siguientes circunstancias:

- 1) La importancia de la comunicación en las sociedades contemporáneas, con el surgimiento de lo que Castells (2007: 238) describe como “el desarrollo de redes de comunicación horizontales e interactivas [que] ha inducido el surgimiento de una nueva forma de comunicación, la autocomunicación masiva, a través de Internet y las redes de comunicación inalámbricas”, hasta el punto de que “los medios se han convertido en espacio social donde se decide el poder”.
- 2) Se trata de una dimensión central para los movimientos sociales, al punto de que estos deberían ser “entendidos en sus propios términos: es decir, son lo que dicen que son. Sus prácticas (y sobre todo sus prácticas discursivas) son su autodefinición” (Castells, 1997: 70). Con la llegada de las TIC, esta centralidad se ha visto expandida a partir de la apropiación de las mismas por parte de estos actores sociopolíticos, dando lugar a la práctica del ciberactivismo y la emergencia de repertorios comunicativos de acción colectiva como el uso más amplio del correo electrónico, la fundación de sitios web alternativos y contrainformativos, foros de discusión, la realización de sentadas virtuales o la creación de sitios web falsos/parodiados.
- 3) La comunicación es también una dimensión significativa para la gobernanza colaborativa y ciudadana, dada la importancia de los procesos deliberativos y de consenso para estas tendencias gubernamentales, al punto de que las relaciones entre política institucional y tecnopolítica se han convertido en uno de los campos de estudio más importantes en el campo de la comunicación política en los últimos tiempos (Montero-Sánchez y Candón-Mena, 2021).
- 4) El carácter fenomenológico dual de la comunicación -esto es, material y simbólica, económica y cultural, siendo estructura y superestructura a la vez (Gramsci, 1997)-, proporcionando así un trasfondo teórico complejo y multidimensional para el análisis.

Los análisis en torno a la comunicación en las teorías clásicas de los movimientos sociales muestran una tendencia a la simplificación de la misma, reduciéndola a una herramienta para la movilización de recursos, o dejándola como una “caja negra” sin analizar en toda su complejidad (Kavada, 2005). En respuesta a ello, estudios previos sobre la comunicación de estos actores sociopolíticos se han centrado, por una parte, en la dimensión externa de la misma, con análisis como los de Rucht (2004), sobre las cuatro

posibles reacciones de los movimientos sociales ante la falta de resonancia mediática – abstención, ataque, adaptación y alternativas–, o indagaciones en torno a su eficacia en la importación de nuevos temas al debate público, o tematización (Della Porta y Diani, 2006).

Por otra parte, otros análisis sobre la cuestión se han enfocado en la dimensión comunicativa interna de los movimientos sociales, proponiendo que, como resultado de su apropiación de las TIC, han acontecido cambios en la acción colectiva, dando lugar a lo que se ha llamado la “acción conectiva”, en la cual la comunicación es entendida como organización (Bennet y Segerberg, 2013). También se ha diagnosticado la emergencia de un modelo de protesta “de código abierto” (Francis Lee en Tritto y Abdulkadir, 2019), para hacer referencia a una metodología de la acción colectiva en la cual las decisiones se toman de una manera igualitaria, siguiendo un proceso democrático basado en los usos de las TIC, por ejemplo, mediante la votación a través de aplicaciones de teléfonos móviles cada vez que surge una situación en la protesta que requiere una toma de decisiones por parte de los manifestantes.

Frente a estas tendencias, proponemos un enfoque articulado de ambas dimensiones, según el cual los cambios acontecidos en la dimensión interna de la comunicación de los movimientos sociales, fundamentalmente de la mano de la apropiación de las TIC, tienen consecuencias para la dimensión externa de la misma, en particular para la comprensión de las interrelaciones entre estos actores sociopolíticos y la política instituida. Se trata de articular transformaciones en la comunicación interna de los movimientos sociales con cambios en su mediación comunicacional externa. Con la emergencia de los repertorios comunicativos de acción colectiva se asiste a un proceso de desdibujamiento de las fronteras entre visibilidad –vinculada al rol informativo externo– y articulación –asociada a la función organizativa y movilizativa interna–, las dos principales dimensiones de la comunicación en las prácticas de los movimientos sociales, para dar lugar a procesos paralelos de articulación visible o visibilidad articulante.

La dimensión comunicativa de los movimientos sociales no solo se reduce a su impacto en la agenda pública de la política instituida, con una ampliación temática de la misma, sino que se expresa en una mediación compleja de misma, atravesada de múltiples transversalidades e interrelaciones. En tal sentido, la mediación es entendida tanto en su sentido general –en tanto campo que maneja los conflictos sociales–, como en su comprensión desde la teoría social de la comunicación, con las propuestas de M. Martín Serrano y J. Martín Barbero.

El Paradigma de la Mediación Social se considera un enfoque teórico y metodológico para estudiar la comunicación social como actividad de mediación (Martín Serrano, 1977). En particular, resulta relevante para nuestro enfoque: a) su comprensión de la interdependencia entre comunicación pública y sociedad, y b) su propuesta del concepto de mediación, que permitiría abordar los intercambios entre sociedad-comunicación, con el fin de –mediante una metodología dialéctica– estudiar la producción social de la comunicación a través de productos comunicativos (Martín Serrano, 1977; Martín Serrano, 2004).

Como segundo referente teórico, tomamos la obra de J. Martín Barbero (1987) y su concepto de mediación, entendida ampliamente como la apropiación y resignificación cultural de la comunicación. Esto se hace a través de la agencia (interpretación y producción de significado) por parte de los receptores, quienes devienen como co-creadores en el proceso de comunicación. Este punto de vista resulta espacialmente apropiado para comprender la acción comunicativa de unos movimientos sociales que, precisamente, apuestan por la participación sustantiva de sus miembros. Particularmente significativo para nuestra perspectiva es el giro epistemológico propuesto por Martín Barbero cuando traslada su atención de las mediaciones culturales de la comunicación a las mediaciones comunicativas de la cultura.

Esta comprensión de la mediación comunicativa, para su análisis en el caso de las interrelaciones entre movimientos sociales y política instituida, es enriquecida con los significados de dos prefijos (trans- e inter-) para dar cuenta su complejidad. El primero, etimológicamente, significa “al otro lado de”, “atravesando”, “superando”, “de un lado a otro”, “al otro lado”, “más allá”. Está vinculado a la raíz indoeuropea $ter\Theta-$, “pasar por”, “cruzar”, sentidos que permiten captar las transversalidades de la mediación. Por su parte, el segundo, etimológicamente, hace referencia a los sentidos de “entre” o “a intervalos”, o “en el medio (de)”. El prefijo inter- se acerca a las nociones de “in-between” and “in-betweenness”, que hacen referencia a “situado en algún lugar entre dos extremos o categorías; intermedio”, dando cuenta de “la tensión, la fricción o la dualidad de no estar ni aquí ni allá (...) donde las cosas se mezclan y se unen y cesan ser individualmente distintos, a la vez 'ninguno' y 'ambos'” (Cengiz, 2000: 7). Desde la filosofía de las artes visuales, la intermediación es “un concepto fluido que se encuentra en un estado de transición: el estado de 'llegar a ser’”, “una acción gradual pero disruptiva que rompe el orden de las cosas” (Jeon Song, 2014: 3-4).

Esta trans-intermediación comunicativa de los movimientos sociales en la política instituida se expresaría en diferentes experiencias, tales como la apropiación por parte de los primeros de prácticas comunicativas propias de la segunda, tal como sucedió con el debate alternativo entre candidatos organizado y coordinado por el movimiento mexicano #YoSoy132 durante la campaña electoral presidencial de 2012 en ese país y transmitido vía YouTube. De esta forma, estamos en presencia de unos repertorios comunicativos de la acción colectiva que no solo amplían la agenda pública, sino que buscarían también transformar tanto las particularidades de los propios repertorios como las reglas del juego comunicativo de la democracia representativa. Otro ejemplo sería la transformación, como parte de la trans-intermediación comunicativa del movimiento estudiantil chileno, de los mecanismos de conformación del consenso de la política instituida en ese país, provocando un cambio en las relaciones comunicativas entre sociedad y política, así como la emergencia de novedosos procesos de participación política, algunos de ellos de naturaleza básicamente comunicativa, como son plataformas digitales de participación ciudadana, por ejemplo, “Tenemos que hablar de Chile” (<https://www.tenemosquehablardechile.cl/>).

Conclusiones

La complejidad de las interrelaciones entre movimientos sociales y política instituida, dadas las particularidades de los primeros y las tendencias de las respuestas hacia ellos por parte de la segunda, hace necesario reenfocar la perspectiva analítica de la cuestión, trascendiendo puntos de vista centrados en los efectos o impactos, que en última instancia remitirían a una comprensión del tema en términos de relaciones lineales de causa-efecto. En tal sentido, una propuesta que toma como eje central la trans-intermediación comunicativa permite una perspectiva más flexible, fluida y dinámica de estas interrelaciones.

Este propuesta no niega las mediaciones en otros campos, pero plantea que, ante los posicionamientos de uno y otro lado en relación con estos vínculos –caracterizados por una tendencia mayoritaria a rechazar tomar parte en las estructuras y procesos de la democracia representativa por una parte y, por la otra, la criminalización, cooptación o colonización de los movimientos sociales–, la dimensión comunicativa devienen en un escenario fundamental para pensar estas interrelaciones. Ellas remiten, en última instancia, a la trans-intermediación comunicativa, incluso en aquellos casos en que los movimientos sociales y sus referentes terminan incorporándose a la política instituida.

Por un lado, los repertorios comunicativamente trans-intermediadores de la acción colectiva se presentan como solución de continuidad entre unas novedosas interrelaciones individuo/colectivo que proponen los movimientos sociales y los procesos de articulación entre acción colectiva instituyente y política instituida. Por el otro, permiten una mayor visualización de las interrelaciones entre demandas materiales y simbólicas, pues las apropiaciones que hacen los movimientos sociales de las plataformas digitales articulan unos usos y asociaciones de sentido que son, respectivamente, expresiones prácticas y discursivas de esas apropiaciones participativas presentadas como adelanto del otro mundo posible que proponen construir estos actores sociopolíticos.

Este enfoque teórico, que apunta a los procesos de reapropiación de las dinámicas de producción de sentido asociados a las prácticas de los movimientos sociales, tiene como limitación principal que se trata solo de una propuesta que necesitaría una mayor confirmación, más allá de los ejemplos presentados en este texto, a través del análisis empírico de diferentes casos de episodios de acción colectiva en diversos contextos y escenarios. Este ejercicio resultaría oportuno pues se trata, en síntesis, de una perspectiva conceptual que contribuiría a avanzar, de forma paralela, en el camino hacia una teoría social de la comunicación y una teoría comunicativa de lo social, a partir del análisis de un tema de gran actualidad para la investigación social y la praxis sociopolítica en las sociedades contemporáneas.

Referencias bibliográficas

- Alberoni, F. (1984). *Movement and institution*. Columbia University Press.
- Armstrong, E. y Bernstein, M. (2008). Culture, Power, and Institutions: A Multi-Institutional Politics Approach to Social Movements. *Sociological Theory* 26(1), 74-99.

- Bacallao-Pino, L.M. (2015). Lo social instituyente y lo político instituido en América Latina. *Revista Latinoamérica*, 1, 125-157.
- Bennet, W.L. y Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.
- Bernstein, M. (2003). Nothing ventured, nothing gained? Conceptualizing social movement “success” in the lesbian and gay movement. *Sociological Perspectives*, 46, 353–379.
- Castells, M. (1997). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 2: The Power of Identity*. Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society, *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope. Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Castoriadis, C. (1987). *The Imaginary Institution of Society*. Polity Press.
- Cengiz, K. (2000). In Between: Foreword. *Envelope*, 2, 7. LWK+PARTNERS. https://www.lwkp.com/wp-content/uploads/data/20201015_red_envelope_02.pdf
- Dean, R.J. (2018). Counter-Governance: Citizen Participation Beyond Collaboration. *Politics and Governance*, 6(1), 180-188. <https://doi.org/10.17645/pag.v6i1.1221>
- Della Porta, D. y Diani, D. (2006). *Social movements: an introduction*. Blackwell Publishing.
- Gramsci, A. (1997). *Gramsci y la filosofía de la praxis*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Holloway, J. (2002). *Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución hoy*. Ediciones de Intervención Cultural/El Viejo Topo.
- Jeong Song, M. (2014). Mechanisms of In-Betweenness: Through Visual Experiences of Glass [Tesis de doctorado, Royal College of Art, Londres]. https://researchonline.rca.ac.uk/1657/1/Song_MinJeong_PhDThesis_web.pdf.
- Jordan, T. (1995). The Unity of Social Movements. *The Sociological Review*, 43(4), 675-692. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1995.tb00714.x>
- Kavada, A. (2005). Exploring the role of the Internet in the Movement for Alternative Globalization: The case of the Paris 2003 European Social Forum. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2(1), 72-95. <https://doi.org/10.16997/wpcc.9>
- Kriesi, H. P. (1992). El contexto político de los nuevos movimientos sociales en Europa Occidental. En J. Benedicto y F. Reinares (Eds.), *Las transformaciones de lo político* (pp. 75-98). Alianza Editorial.
- Lourau, R. (1991). *El análisis institucional*. Amorrortu.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Martín Serrano, M. (1977). *La mediación social*. Akal.
- Martín Serrano, M. (2004). *La Producción Social de Comunicación*. Alianza Editorial.
- McAdam, D. (2010). *Political process and the development of black insurgency, 1930-1970*. University of Chicago Press.
- Mkono, M. (2018). The age of digital activism in tourism: evaluating the legacy and limitations of the Cecil anti-trophy hunting movement. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1608-1624. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1489399>
- Montero-Sánchez, D. y Candón-Mena, J. (2021). Introducción. De la #AcampadaSol a #BlackLivesMatter. Los movimientos sociales en el marco de la tecnopolítica. En J. Candón-Mena y D. Montero-Sánchez (Eds.), *Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico* (pp. 9-21). Editorial Comunicación Social.
- Revilla Blanco, M. (1994). El concepto de movimiento social: acción, identidad y sentido. *Zona Abierta*, 9, 181-213.
- Rucht, D. (2004). The quadruple ‘A’: Media strategies of protest movements since the 1960s'. En W. Van de Donk, B.D. Loader, P.G. Nixon, y D. Rucht (Eds.), *Cyberprotest. New media, citizens and social movements* (pp. 25-48). Routledge.

- Staggenborg, S. (1995). Can feminist organizations be effective? En M. Ferree y P. Martin (Eds.), *Feminist Organizations: Harvest of the New Women's Movement* (pp. 339–355). Temple University Press.
- Tarrow, S. (1994). *El poder en movimiento: Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza Universidad.
- Tritto, A. y Abdulkadir, A. (2019). Hong Kong 2019: Anatomy of a social mobilisation through the lenses of identity and values. *Asia Maior*, XXX. <https://www.asiamaior.org/the-journal/13-asia-maior-vol-xxx-2019/hong-kong-2019-anatomy-of-a-social-mobilisation-through-the-lenses-of-identity-and-values.html>
- Zibechi, R. (2004). El otro mundo es el “adentro” de los movimientos sociales. *Revista América Latina en movimiento*, 385-386, 49-52.

Open Documentary y cultura digital participativa: activismo mediático para el cambio social

Alba Marín¹

La concepción del documental como herramienta subversiva se remonta casi a sus orígenes. Tanto, que desde la definición del género por parte de la *World Union of Documentary* (1948) ya se planteaba su funcionalidad para dar soluciones a los problemas sociales. Es decir, la capacidad del documental para motivar la acción ciudadana e impulsar el cambio social.

En un panorama de convergencia mediática, innovación tecnológica y experimentación digital, el documental forma parte del ecosistema mediático que modifica la configuración de la representación tradicional de los medios hegemónicos en lo que respecta al control de la creación y difusión de contenidos. Este texto examina las formas en que la práctica documental evoluciona y deviene un espacio común y abierto ligado a las redes y a los movimientos sociales. De acuerdo con Montero y Sierra (2016), es necesario reorientar la perspectiva del estudio sobre la confluencia entre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los procesos de transformación social. Y en esta reorientación consideramos crucial el papel del *media art* y el activismo ligado a los medios de comunicación. La centralidad del análisis de los efectos de la cultura digital sigue pareciendo “un marco insuficiente para explorar, en todos sus alcances, las complejas formas de lucha que se configuran en la cultura digital contemporánea” (Montero y Sierra-Caballero, 2016).

El objetivo de este estudio es explorar el documental participativo en el contexto de la cultura digital y su utilización como herramienta para promover, liderar o acoger procesos y acciones encaminadas a la transformación social. El documental de intervención social y activista se ve atravesado por la condición de las narrativas *postmedia* y las características del sistema híbrido mediático en el que se encuentra. Siguiendo con la producción académica hasta el momento, pretendemos aportar y avanzar en el campo teórico sobre las implicaciones de las nuevas prácticas documentales en su articulación con las tecnologías digitales propias de los últimos veinte años.

¹ Investigadora Contratada Postdoctoral en Estudios y Métodos Visuales, Universidad de Sevilla/Universidad de Extremadura (Fondos NexGenerationEU).

La condición postmedia del documental

La globalización de lo visual y la riqueza de su experiencia en la cultura postmoderna ha convertido necesariamente a la cultura visual en un campo de estudio que se interesa por la experiencia del consumidor, el significado que le ofrece y el placer relacionado con la tecnología visual -entendiendo a esta desde la pintura hasta Internet- (Mirzoeff, 2003). La cultura visual no puede ser definida como disciplina dado que su objeto sobrepasa los límites de los paradigmas disciplinares actuales (Bal, 2004). Los campos autónomos van perdiendo poder para abarcar la realidad contemporánea, ya sea que hablemos del arte o de la comunicación. Estamos por lo tanto en una *condición postautónoma* que supera las restricciones de los campos pero que no supone la disolución de las disciplinas (Canclini, 2010). La autonomía del arte y de la estética ya quedó cuestionada con la entrada de la reproductibilidad, con los cambios en las prácticas, las formas de visibilidad y los modos de pensar la imagen en su relación con la política; fronteras que se terminan de difuminar con la web social. En la fotografía, como vehículo postmoderno idóneo, se escenifican las vertientes que aparecen desligadas en las disciplinas tradicionales. Por un lado, la fotografía como medio masivo de referencia en la publicidad, los medios de masa y las actuales redes sociales y, por otro, la fotografía concebida como obra de arte (Ribalta & Llorens-Pujol, 2004, Heinrich, 1991). La clara diferenciación que podía hacerse anteriormente para su estudio como alta y baja cultura, o como arte y prácticas culturales, ahora carece de sentido.

Moxey (2009) reconoce en la cultura visual los géneros que producen imágenes y los distintos enfoques necesarios para interpretarlos, desde la creación artística hasta las producciones mediáticas. Pero los estudios visuales, encargados de estudiar la cultura visual, van más allá del campo de lo artístico, lo estético e incluso lo mediático para comprender también la visualidad de las experiencias y de las formas visuales no mediadas; aquello que Mitchell (2003) denomina como “visualidad vernácula” o “mirada cotidiana” que generalmente está apartado de las artes y los medios visuales. Se encargan del estudio de la cultura visual y, en definitiva, de la producción de significado cultural a través de la visualidad (Brea, 2006). “Alejándose de la tradición histórica o de la crítica del arte, los estudios visuales buscan un discurso que revele todas las invenciones de la comunicación visual en la postmodernidad” (Contreras, 2017:484).

Asistimos a un cambio de paradigma visual ligado a la virtualización y al desarrollo de la cibercultura por la intervención de las tecnologías de la comunicación (Contreras, 2018). La imagen ha experimentado una transformación: la obra se desmaterializa, se independiza del autor y se construye en colaboración con el espectador. Las obras de creación audiovisual sufren esta misma transformación y encuentran en las redes un espacio de exhibición que sobrepasa los límites de los medios hegemónicos. El documental entra en esta dinámica propia de la cultura digital, y continúa hibridándose a partir de la experimentación tecnológica y estética de los artistas, modificando las prácticas, los roles de los actantes y sus formas de exposición (Sucari, 2017).

En este nuevo paradigma de la visualidad la obra de arte adquiere cualidades como la fragmentación, la variabilidad, la mezcla, la participación o la hibridación de la obra mediática que adopta la tecnología de los medios de comunicación como instrumentación creativa (Contreras, 2018). En este sentido, el campo del activismo en el arte de medios

ejemplifica el empleo de las tecnologías digitales y medios de comunicación por parte de los creadores para alcanzar otra dimensión social.

Los dispositivos visuales se extienden por el tejido social y cultural, generando no solo obras diversas e hibridando estéticas, géneros y formatos, sino produciendo también nuevas prácticas y políticas de las imágenes. Cualidades que se aprecian en la cartografía del documental *postmediático* caracterizado también por la hibridación, la participación y la fragmentación del relato.

Las imágenes siempre han movido a sus espectadores, tienen un poder de atracción, pueden servir de mediadoras para agradecer, elevar al espectador hacia la empatía, utilizarse para avergonzar a las personas representadas, infligir un daño o seducir; han sido objeto de adoración y causantes de miedo. No es posible pensar lo visual sin lo político, menos aún en el contexto de la visualidad digital contemporánea (Silva-Echeto, 2018).

Si la imagen está, en algún sentido, viva para despertar el deseo, entonces es más de lo que parece y sus poderes no son los que estábamos dispuestos a atribuir a la representación muerta; y por tanto hay que poner freno a esos poderes o eliminar lo que los origina. De ahí la necesidad de la censura. (...) El paso de la censura a la iconoclasia es fácil. Lo que relaciona todas estas cuestiones es el poder de las imágenes (Feedberg, 2021:14).

Los medios de comunicación son herramientas históricas para ejercer tanto el poder como el contrapoder. El documental de intervención social se desarrolla junto con los movimientos artísticos, contraculturales y contra-informativos de los años 60. Destaca el papel de la *Workers Film and Photo League* para dar salida al audiovisual radical que utilizará la imagen para llamar a la acción contra la pobreza y la violación de los derechos civiles. Colectivos como *Raindance*, iniciativas como *Guerrilla Televisión* y programa documentales activistas como el *Challenge for Change* de la National Film Board of Canada (Société Nouvelle) son puntos de inflexión clásicos en la historia del documental como herramienta de lucha e intervención social que marcan las pautas de todo lo que vendría detrás.

“La condición postmedia otorgaría a la pintura, el cine, la fotografía, la escultura, la música (...) la misión de hacer de la práctica artística un nuevo espacio democrático y global” (Arroyabe et al., 2015). Los límites entre el arte, sus géneros y la comunicación se desmoronan. Cuando el documental entra en el museo, las fronteras con el cine y el periodismo que se habían ido formando se diluyen; descubre el espacio interior y lo explora a través de la tecnología (Catalá, 2014). El *postdocumental* (Marín, 2019; Catalá, 2023), también llamado documental expandido o documental postmedia, inicia en sus primeros momentos la expansión de los límites de este género (perteneciente hasta el momento al campo de los medios de masas) y provoca la apertura de las puertas del museo. Tras las prácticas del videoarte y la introducción paulatina del audiovisual en el museo, se asimila la perspectiva artística del vídeo. Con el documental expandido, las estrategias no lineales, asociadas al arte, y la apertura de nuevos canales de difusión y exposición en ámbitos del arte como los museos, se inscribe al documental en una dimensión más allá de la sala de cine y la televisión configurando el inicio de su condición postmedia.

La co-creación como enfoque político

Chronique d'un été (1961), de Jean Rouch y Edgar Morin, marca el inicio de la interacción del documentalista con la realidad que representa. Además de la importancia de la inclusión del realizador y la participación de los sujetos representados.

No se trata únicamente de las posibilidades que las tecnologías permitieron, sino de la intención de hacer partícipe a los sujetos y tener en cuenta su visión. La innovación que se propone resultó revolucionaria en el plano profesional puesto que supone una pérdida del poder por parte del cineasta que viene del esfuerzo por ver si los sujetos del documental se reconocen en los roles en los que aparecen. (Morin, 1960 en Rouch, 2003:229)

Es una visión social y activa del documental que empodera a la comunidad o al colectivo al que se representa, permitiendo la transformación y la intervención social a través de un proceso participativo (Pink, 2006). Katerina Cizek, documentalista reclutada por el *National Film Board of Canadá* para reinventar el programa para el cambio social trabajando con nuevos medios en el documental colaborativo, ha experimentado con medios interactivos y espacios de co-creación produciendo uno de los trabajos con mayor reconocimiento en este campo en los últimos años: *Highrise* (2009–2015). Desde 2009 no ha parado de generar narrativas desde el documental interactivo hasta la instalación audiovisual, pasando por una aplicación móvil, presentaciones en directo y performances vinculadas. Su objetivo con este proyecto fue investigar sobre cómo el proceso documental puede impulsar y participar en el cambio social en lugar de solo documentarlo. El proyecto interactivo asociado *Universe Within* (Katerina Cizek, 2015) es definido de una forma esclarecedora:

La co-creación se trata de tener un sentido de frontera del co-diseño y el espíritu detrás de hacer algo. La participación es solo una metodología específica que es apropiada para cierto contexto y no para otras. (Aston, Gaudenzi & Rose, 2017:39)

La filosofía de trabajo de Cizek con respecto a la co-creación está relacionada con la actitud política de creación documental más que con un proceso concreto de creación. Es una aproximación al documental colaborativo desde una práctica de creación con la ciudadanía como respuesta social y política.

El documental como práctica participativa

El desarrollo de la cultura digital produjo cambios en la morfología social y perturbaciones que afectan no sólo al ámbito cultural, sino también al espacio público. Estas transformaciones de la nueva ecología cultural permiten “permear la realidad misma, personalizar el mundo, apropiarse con la imaginación mundos posibles y reales de interacción, y proyectar nuevas lógicas de participación y desarrollo local” (Sierra-Caballero, 2007).

Con respecto a las formas participativas del documental, Gaudenzi (2013) propone salir de la terminología mediática sobre la participación y considerar la colaboración en

los documentales interactivos según el impacto que tenga en la producción de la obra: quién participa, cómo participa y cuánto poder tiene. En el caso de las obras en las que los procesos de recepción y representación (creación) se solapan, existe una dependencia de ambas funciones, dado que la participación estaría basada en la capacidad interactiva de la plataforma en la que se crea la obra – y se desarrolla, en el caso de los documentales vivos.

El documental final puede ser un documental lineal / performance - creado a través de la colaboración del usuario, pero orquestado por un autor (...), un webdocumental interactivo que integra comentarios y debate (...), un dispositivo interactivo que está cerrado a la audiencia pero que se crea involucrando activamente al sujeto al que retrata (...), un documental que integra el contenido generado por el usuario (UGC) mientras se mueve por el espacio físico (...) o una base de datos abierta alimentada por el contenido del usuario (...) (Gaudenzi, 2013:177),

Es tal el desarrollo de las formas documentales de los últimos veinte años que emergen a partir de la utilización de dispositivos tecnológicos como herramientas de creación, que la reflexión terminológica se ha vuelto recurrente en los estudios. Villanueva (2015) llega a proponer el calificativo *interpelante* como confusión antes estas obras participativas, interactivas o colaborativas. Como hemos mencionado anteriormente, *co-creación* es otra de las fórmulas utilizadas en los últimos años para denominar las prácticas videográficas y participativas que Rose (2017) describe como “epifanías” en los términos de la antropología compartida de Jean Rouch. El documental participativo – en cualquiera de sus formas de participación, co-creación o colaboración – supone de por sí un cambio en las lógicas de poder y producción de la obra.

Espacio compartido y contenido generado por el usuario

La *cultura de la convergencia* (Jenkins, 2013) se caracteriza por ser una cultura participativa y por beneficiarse de lo que Lévy (2004) llamaría la inteligencia colectiva. El contenido generado por el usuario (UGC) es la base de la creación amateur de contenido en Internet, donde se encuentra no sólo el UGC, sino todo el fenómeno posterior del *live-streaming*, las creaciones *fan-fiction* que expanden el universo transmediático, la profesionalización de los usuarios (*prosumers*) convertidos en *trabajadores híbridos* (Sjöblom et al., 2019) e incluso la aparición de los *social media influencers*. Las formas postdocumentales son propias de esta cultura digital y absorbe este contenido que se integra en el género al tiempo que lo expande.

Dada-Data.net (2016) es una obra web de no ficción en torno al movimiento *neo-dadaísta* que contó por un periodo de tiempo determinado con la participación de artistas pertenecientes al mismo. El documental se nutrió de la creación de los artistas proponiendo una serie de actividades en las que se les solicitaba crear obras y publicarlas en redes sociales para posteriormente incluirlas en el webdocumental. Una de las actividades propuestas se denominó *Dada Tweetpoésie*, que consistió en la creación de una performance colaborativa de poesía simultánea dadaísta publicada en *twitter* y que posteriormente fue leída por una voz robótica. La dinámica del conjunto de actividades

participativas fue similar y el contenido generado externamente por los artistas fue incorporado al documental final. Otro ejemplo de articulación en un webdocumental del contenido generado por los usuarios, tras una iniciativa lanzada por los documentalistas utilizando las redes sociales como parte del proceso, lo encontramos en el documental español *Las Sinsombrero* (2015, 2019). Esta obra mantuvo abierto un apartado de su web a la participación durante un periodo de tiempo durante el cual se volcaba el contenido que generaban los usuarios sobre mujeres importantes en la historia, pero olvidadas, ampliando así su propio universo narrativo.

La creación de no ficción con contenido generado por la ciudadanía entra también en las prácticas del documental colaborativo como forma de alfabetización mediática y empoderamiento ciudadano. Las obras resultantes, ya sea que ofrezcan la capacidad de autorrepresentación o no, adquieren sin duda la cualidad de la *polyvocality* (Green, Bowen et al, 2017). El término ofrece semánticamente una correlación directa entre su significado y las prácticas a las que hace referencia. Describe la existencia de múltiples perspectivas en un mismo texto y la creación de un relato que puede tener sentido y unidad, aunque el contenido abarque múltiples voces – que no autores - en una misma obra. La web ofrece espacios de creación compartidos a nivel internacional que facilitan estas prácticas, como la del cine construido en red (Villaplana-Ruiz, 2015).

Vivo, abierto y creado en común

El documental ha llegado a conformarse como un espacio abierto y compartido, no sólo para su exploración sino para su propia creación. Este es el caso del modo propuesto por Gaudenzi (2013) que denomina a estas obras como *Open Documentary*, en referencia a esa apertura del documental al espectador en todo su proceso. Algunas de estas obras se mantienen abiertas durante un periodo de tiempo amplio, de varios años, durante el cuál va nutriéndose de la participación del usuario en su propia plataforma o de la integración del UGC que va publicándose por la red, conformando así el denominado *Living Documentary*.

Proyecto Quipu (2013-2019) es un webdocumental de fuerte carácter activista que nace con la intención de reunir y dar visibilidad a los testimonios de las mujeres perjudicadas por la implementación del *Programa de Salud Reproductiva y Planificación Familiar*. Este programa fue el causante de la esterilización de miles de mujeres durante la década de los 90 en Perú sin su consentimiento. El documental registra la historia de las afectadas categorizando la información y ofreciendo al espectador la posibilidad de explorar los testimonios en diferentes niveles. Las realizadoras del documental explican la necesidad de salir del documental tradicional para conseguir un mayor impacto social, en este caso conseguido por la multiplicidad de testimonios reales recopilados y reunidos en la plataforma web. El resultado es un documental activista de co-representación que para su visualización ofrece además una experiencia interactiva que integra también al usuario permitiéndole participar con su testimonio (Marín, 2022).

Con características similares, *Question Bridge* es otro de los ejemplos de referencias a la hora de abordar el documental como espacio digital abierto y colaborativo. A partir

de un primer proyecto de instalación documental expuesta en museos, festivales e instituciones, los creadores decidieron facilitar el acceso a todos los posibles participantes creando una web abierta. Este documental parte, al igual que el ejemplo anterior, de la autorrepresentación de los sujetos implicados. En este caso, se trata de representar y redefinir la identidad masculina negra en Norteamérica a través del discurso de los sujetos representados. De las múltiples voces de los participantes resulta una narrativa claramente polifónica que conforma en su conjunto el webdocumental.

El documental como herramienta de acción social, al igual que el cine político, no es un dispositivo pensado para representar al pueblo, sino para que este emerja en él:

Un ámbito audiovisual en el que, como un catalizador, el pueblo emerge, y nunca como un actor pasivo. No hay representación porque esta se mantiene en el terreno de la conciencia y de la contemplación, cuando lo que se busca es transformar la realidad (y por lo tanto nuestra relación con la imagen) por medio de la acción. El pueblo no es el destinatario del filme, sino un hacedor que interviene en todos sus tramos (Aguilar, 2015:181).

Precisamente en estos ejemplos subyace la intención renovada de hacer emerger a la ciudadanía a través de su propia voz empoderando a los colectivos representados como co-creadores del discurso. Los participantes son los protagonistas de las luchas sociales y estos documentales conforman estrategias para darles responsabilidad (Rose, 2017:51) que se sirven de las posibilidades de la cultura digital.

Protesta y videoactivismo ciudadano en el hybrid docmedia ecosystem

Las plataformas sociales han contribuido a cultivar un nuevo ecosistema de medios documentales, lo que Kim (2022) denominará como *hybrid docmedia ecosystem* a partir del *hybrid media system* de Chadwick (2013). Un sistema comunicacional postmediático caracterizado por la mezcla del contenido generado por los ciudadanos, los medios de comunicación convencionales, las creaciones de los activistas y los documentalistas profesionales.

Proyectos como 15 m.cc, *Remapping Europe* (Doc Next Network, 2013) o *Gaza Sderot – Life in spite of everything* (Susanna Lotz, Joël Ronez y Alex Szalat, 2008) son ejemplos de la *re-mezcla* (re-mixing media project), la colaboración y la integración del contenido creado por los usuarios que converge en proyectos artísticos audiovisuales. Algunos de ellos incluso han creado modelos que posteriormente han sido reproducidos en otras partes del mundo, como es el caso de *life in a day* (2011 y 2021) de Kevin Macdonald y Ridley Scott. La segunda versión de este documental recogió más de 300.000 vídeos de personas anónimas que grabaron un día de su vida y la compartieron para formar parte de la película. El modelo fue replicado por Televisión Española e Isabel Coixet en el documental *Spain in a day* (2016).

Por otra parte, tanto activistas como documentalistas han empezado a trabajar con tecnologías de realidad alternativa, especialmente realidad aumentada (AR), por su capacidad de crear relatos participativos y construir comunidad entorno a ellos. Resulta

por lo tanto especialmente interesante explorar su potencial como herramienta para el cambio social de cara al futuro. La AR permite la integración de la imagen digital en el espacio físico, dando como resultados experimentos activistas que utilizan esta tecnología para hacer visible lo invisible – o invisibilizado – u ocultar de la vista no mediada la protesta cuando se prohíben. En definitiva, una tecnología que está siendo utilizada para superar las limitaciones físicas y la censura. Skwarek (2018) recupera alguna de estas iniciativas, como la conocida intervención #arOCCUPYWALLSTREET (#arOWS) que movilizó a activistas de todo el mundo y superó la prohibición de manifestarse, llevando la movilización al terreno virtual y ocultándola así a través de la aplicación necesaria instalada en un dispositivo móvil. Hablamos de la primera protesta masiva organizada que utilizó la realidad aumentada como herramienta para la movilización.

En última instancia, es posible considerar el videoactivismo ciudadano online en términos de activismo documental como parte de las formas extendidas postdocumentales. Más que situar el cine activista y el videoactivismo en las tradiciones de los medios radicales, autores como Kim (2022) y Aguayo (2019) incluyen la creación de contenido videoactivista ciudadano publicado en las redes como una forma ampliada, aunque no estandarizada, del documental político o activista. Evidentemente esta asunción lleva a replantear de nuevo los cimientos de lo que se considera documental o documental activista en el contexto del postmedia. Considerar el videoactivismo ciudadano en términos de activismo documental expandido ha formado parte de los debates académicos especialmente tras la explosión del UGC ligado a las grandes protestas globales por la defensa de la democracia, la justicia social o los derechos humanos desde principios del 2010 (Kim, 2022). Ya Castells (2008) puso de manifiesto la capacidad de la *auto-comunicación de masas* para producir contrapoder en la protesta global, algo muy estudiado posteriormente por autores como Sierra y Montero (2016) desde la articulación de la conectividad, el videoactivismo y los movimientos sociales.

Parte del poder de la imagen digital radica en su forma de circular, de compartirse y viralizarse, en definitiva, de alcanzar un impacto político. Para Aguayo (2019) la circulación del documental social crea algo nuevo en la política, un espacio que llama *procomún documental*, que crece constantemente, adquiere nuevas formas y aumenta su capacidad participativa. Como subraya, tras el estudio del documental y su relación con el cambio social está la historia de los movimientos sociales, del poder de la intervención a través de la colaboración y la acción ciudadana. Si la identificación colectiva entorno a intereses comunes es la fuerza más poderosa para combatir las estructuras institucionales, esta sólo se manifiesta en colaboración con el otro.

El videoactivismo ciudadano que circula por las redes se evaluaría entonces en esta relación entre documentalistas, activistas y público, a diferencia de aquella en la que se basaban las anteriores prácticas del cine y el video activistas (Kim, 2022). *Protest: Video Documentary of an Uprisin* (2019) o *Do you Hear the Womeng Sing* (Nate Chan, 2014) son algunos ejemplos de dicha articulación.

Viva la Revolution demuestra que los videos de remezclas políticas y de movilización se basan en los ecosistemas docmedia híbridos de las protestas globales, y los complican, ya que exhibe la hibridez con otros videos que circulan en las redes sociales, incluidos videos de ciudadanos que presencian la cámara, imágenes de informes de noticias sobre la prueba previa y videos de canto o

versiones de canciones producidos por los usuarios comunes de comunidades en línea (Kim, 2022:204).

En definitiva, todas estas formas documentales que se entrecruzan con el videoactivismo en la cultural digital participativa han producido un bien común creciente que utiliza las prácticas sociales colectivas de crear, mezclar y compartir grabaciones documentales como medio de comprometerse políticamente para alcanzar un impacto social.

A modo de conclusión

En la cartografía de las practicas documentales que han emergido y se han desarrollado en las últimas dos décadas gracias a la proliferación de tecnologías mediáticas digitales y nuevas plataformas de producción, circulación y visionado de la imagen en movimiento, la expansión del documental ha llevado a la inclusión del usuario como estrategia principal hacia la acción social. Ya sea a partir de la configuración de espacios digitales compartidos que favorecen la participación ciudadana o la integración en los documentales de la creación videoactivista publicada en redes sociales como parte de un discurso visual expandido, el espectador irrumpe adquiriendo cada vez mayor protagonismo. Todo este ecosistema de medios documentales, donde se incluyen las plataformas sociales, favorece la publicación de vídeos realizados por la ciudadanía con la intención de mostrar las protestas ciudadanas; un contenido que converge con el vídeo y el documental activista conformando un conjunto de prácticas enfocadas al cambio social interrelacionas. La importancia de la deriva del documental digital participativo (y sus extensiones) radica en el poder transformador histórico que implica que la ciudadanía tenga acceso a los medios, su potencial para el cambio social y las estrategias que consigan reunir las voces contra-discursivas de los colectivos.

Referencias bibliográficas

- Aguayo, A. J. (2019). *Documentary resistance: social change and participatory media*. Oxford University Press.
- Aguilar, G. (2015). *Más allá del pueblo. Imágenes, indicios y políticas del cine*. Fondo de Cultura Económica.
- Aston, J., Gaudenzi, S., & Rose, M. (2017). *i-docs. The Evolving Practives of Interactive Documentary*. Columbia University Press
- Bal, M. (2004). El esencialismo visual y el objeto de los estudios visuales. *Estudios Visuales*, 2(Diciembre), 11-49.
- Brea, J. L. (2006). Estética, historia del arte, estudios visuales. *Estudios visuales*, 3, 8-25.
- Canclini, N. G. (2010). *La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia* (Vol. 3068). Katz editores.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). *Los medios y la política*. *Telos*, 74, 1-19.
- Catalá, J. M. (2014). Formas del documental contemporáneo. *Realismo Ciborg*. *Telos: Cuaderons de Comunicación E Innovación*, Octubre, 1-3.

- Catalá, J.M. (2023). El futuro imaginario del documental. En Torreiro y Alvarado (Eds.) *El documental en España. Historia, estética e identidad* (pp. 457-577). Cátedra, Signo e imagen.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: politics and Power*. Oxford University Press.
- Contreras, F. R. (2017). Estudio sobre los planteamientos teóricos y metodológicos de los Estudios Visuales. *Arte, Individuo Y Sociedad*, 29(3), 483–499.
- (2018). *El arte en la cibercultura. Una introducción a la estética comunicacional*. Minerva.
- Freedberg, D. (2021). *El poder de las imágenes*. Cátedra
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. University of London. <https://doi.org/10.1386>
- Green, D. P., Bowen, S., Hook, J., & Wright, P. (2017). Enabling Polyvocality in Interactive Documentaries Through “Structural Participation.” *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (May), pp. 6317–6329. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025606>
- Heinrich, F. P. (1991). The Politics of Postmodern Parody. In F. P. Heinrich (Ed.), *Intertextuality* (pp. 225–236). Ealter de Gruyter.
- Jenkins, H. (2013). *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Armand Colin.
- Kim, J. (2022). *Documentary Expanded Fields. New media and the twenty-first-century documentary*. Oxford University Press
- Lévy, P. (1995). *Qu'est-ce-que le virtuel? Découverte*
- Marín, A. (2019). *La evolución del documental audiovisual. De los formatos interactivos hasta las experiencias inmersivas [tesis doctoral]*. Universidad de Sevilla, Université Grenoble Alpes.
- Michiel, H. D. E., & Zimmermann, P. R. (2013). Documentary as an Open Space. In Winston B. (Ed), *The Documentary Film Book* (pp. 366–375).
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós
- Mitchell, W. (2003). *Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual*. *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 1, 17-40.
- Montero, D. y Sierra-Caballero, F. (2016). *Videoactivismo y movimientos sociales: teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Gedisa
- Moxey, K. (2009). Los estudios visuales y el giro icónico. *Estudios Visuales*, 6, 8–27.
- Pink, S. (2006). *The Futures of Visual Anthropology. Engaging the senses*. Routledge. https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2008.00027_23.x
- Ribalta, J., & Llorens Pujol, E. (2004). *Efecto real: debates posmodernos sobre fotografía*. Gustavo Gil.
- Rose, M. (2017). Not media about, but media with. Co-creating for activism. In Aston, J., Gaudenzi, S., & Rose, M. (Eds), *i-docs. The evolving Practices of Interactive Documentary*, (pp. 49–65).
- Rouch, J. (2003). *Ciné-Ethnography*. Jean Rouch. (S. Feld, Ed.). University of Minnesota Press.
- Sierra Caballero, F. (2007). Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 4, 89-112.
- Silva-Echeto, V. (2018). *Crítica y Comunicación. Sobre política de las imágenes*. Tirant lo Blanch.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20–28. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.10.012>
- Skwarek, M. (2018). *Augmented Reality Activism*. In Geroimenko, V. (ed), *Augmented Reality Art*. Springer Series on Cultural Computing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69932-5_1
- Sucari, J. (2017). El documental social participativo: el protagonista como sujeto de la historia. *OBRA DIGITAL*, 12, 69–85
- Villanueva, S. (2015). *Prácticas colaborativas en el documental contemporáneo: propuesta de análisis y revisión del modo participativo en la Teoría del Documental*. *L'Atalante*, 20, 116–123
- Villaplana-Ruiz, V. (2015). Collaborative Cinema. Discourses, practices and digital platform. Towards a participatory diversification transmedia formats in the European Digital Space. *Fonseca-Journal of Communication*, 11(11), 88–117.

El liderazgo populista de Isabel Ayuso en Instagram desde la perspectiva del enmarcado visual (visual framing)

Marina Egea Barquero¹

Rocío Zamora Medina²

1. Introducción

El uso de las redes sociales ha experimentado un gran auge en los últimos años en los contextos políticos. La presencia en redes sociales de los candidatos busca conseguir que las figuras sean más visibles y cercanas a la ciudadanía, al mismo tiempo que se desvinculan de su tradicional dependencia a los medios de comunicación (Pont-Sorribes & Gutiérrez-Rubí, 2020). Concretamente, el uso de redes sociales de carácter visual como Instagram representan una forma de crear una campaña cercana a las personas por medio de fotografías que muestran al candidato electoral como uno más del pueblo, a través de imágenes de su vida privada, que buscan empatizar con la audiencia (Freixa y Redondo, 2020).

El presente estudio se centra en la construcción de liderazgo de estilo populista de Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, España, a través de análisis de su estrategia de comunicación política visual en Instagram. Para ello nos centraremos en el análisis de la proyección de su liderazgo siguiendo los presupuestos teóricos del enmarcado visual (*visual framing*). Con tal fin se ha realizado un análisis cuantitativo de una muestra significativa de imágenes estáticas del perfil en Instagram de Isabel Díaz Ayuso que, posteriormente, se han analizado a partir de cuestiones formales, cuestiones técnicas y cuestiones de contenido.

Se ha optado por analizar la red social Instagram ya que es la red social que con más presencia en los dispositivos móviles de los españoles (*The Social Media Family*, 2021), estableciendo su cifra de usuarios activos en torno a 24 millones. Su uso en política como red social estratégica comenzó a desarrollarse en 2016, con la llegada de los nuevos partidos (López y Doménech, 2021). A este momento se le sumaron otros que han logrado consagrarla como herramienta para llegar a grandes masas: el referéndum catalán del 1 de octubre de 2017 (Cartes-Barroso, 2018); las elecciones del Parlamento Andaluz de

¹ Periodista especializada en comunicación digital en la Universidad de Murcia. <https://orcid.org/0000-0002-5588-2675>

² Profesora titular en la Universidad de Murcia. <https://orcid.org/0000-0002-0541-2456>

2018 (Carrasco-Polaino et al., 2020); o en las elecciones generales de 2019, donde tanto los partidos como los candidatos, se lanzaron a esta plataforma con fines estratégicos en cuanto a su imagen política (Zamora et al., 2022).

Esta red social posibilita la muestra de imágenes positivas con las que moldear las percepciones de los ciudadanos sobre los líderes (Lindholm et al., 2021) a través de la autopresentación del candidato (Bellido-Pérez y Gordillo-Rodríguez, 2022; Steffan, 2020; Lindholm et al., 2021; Towner y Muñoz, 2017). Además, algunos autores le han establecido cuatro funciones principales que la hacen disruptiva en la comunicación política: la difusión de información (Russmann y Svensson, 2017; Russman et al., 2019); el uso de esta plataforma con fines de movilización en las urnas (Filimonov et al., 2016); amplificar y complementar los mensajes transmitidos desde otros instrumentos de campaña (Russmann y Svensson, 2017); y, por último, la gestión de la imagen (Liebhart y Bernhardt, 2017).

En esta última función es en la que pone el foco en este estudio, en el que se ha analizado el potencial que ofrece Instagram para personalizar y singularizar al líder (Laguna, 2011), mediante el enmarcado estratégico visual populista.

2. El encuadre visual o *visual framing* para la proyección de liderazgo político

La teoría del encuadre o *visual framing*, se refiere a los elementos comunicativos que ejercen influencia en las percepciones públicas y los procesos mentales (Ardèvol-Abreu, 2015). Aunque se reconoce la importancia de los elementos visuales en la proyección estratégica del liderazgo político (*visual framing*), este aspecto ha sido escasamente investigado en el ámbito de la comunicación política (Schill, 2012; Marland, 2012).

Los autores Grabe y Bucy (2009) establecieron dos tipos de marcos visuales utilizados por los políticos para proyectar su liderazgo. El primero es el marco del candidato ideal (*ideal candidate*), donde se destacan las cualidades cruciales para el cargo, enfocándose en dos dimensiones: habilidad política y compasión. La capacidad de gobernar se transmite visualmente a través de imágenes que representan poder y autoridad (*ideal candidate statemanship*), mientras que la compasión se comunica mediante imágenes que transmiten calidez y amabilidad (*ideal candidate compassion*).

El segundo tipo es el marco del candidato populista (*populist candidate*), en el cual el político se esfuerza por parecer un ciudadano común, conectado con sus seguidores. Este marco también incluye dos dimensiones: la búsqueda de la aprobación de las masas o grandes audiencias (*populist candidate mass appeal*) y la presentación del líder en atuendos informales, interactuando con personas comunes y realizando actividades cotidianas (*populist candidate ordinariess*). Específicamente, el liderazgo populista se caracteriza por la imagen de líderes carismáticos, una retórica anti elitista y la apelación a los mitos fundacionales (Kaltwasser et al., 2017). Se enfoca en un estilo de liderazgo que abarca "un lenguaje directo, comportamientos disruptivos, gestos expresivos y una actitud desafiante hacia las instituciones establecidas" (Mendoza y Durante, 2021:213).

En este estudio, se toma como referencia la ampliación de la tipología de marcos visuales propuesta por Zamora et al. (2022) con el objetivo de incorporar la variable de personalización y sus diferentes dimensiones. Por un lado, estas autoras diferencian dentro del marco compasivo ideal entre el enfoque compasivo sensible (*compassion sensitivity*), que presenta al candidato ideal en contextos políticos utilizando elementos visuales que humanizan su figura, como la presencia de niños, asociaciones familiares, mujeres, símbolos religiosos o gestos de afinidad. Por otro lado, se encuentra el marco compasivo afectuoso, donde el candidato aparece en escenarios políticos acompañado de familiares o amigos, revelando vínculos entre personas (*compassion affect*). Dentro del marco general del liderazgo populista ordinario, Zamora et al. (2022) distinguen imágenes en las que el candidato viste de manera informal (ropa casual o deportiva), interactúa con personas comunes y realiza trabajos físicos (*ordinariess commonness*), y otras imágenes en las que el candidato, además de mostrarse como una persona común, establece empatía con sus seguidores al exhibir su intimidad en contextos privados (*ordinariess empathy*).

Hasta el momento, los trabajos previos (Moreno-Díaz, 2021; López-Rabadán, 2019; Vaquero, 2021; entre otros) se han centrado principalmente en el uso que los partidos políticos hacen de Instagram. En algunos casos, se ha estudiado la proyección de liderazgo político en esta red social (Páez, 2019), pero desde el enfoque de Instagram como medio de comunicación y difusor de mensajes. Sin embargo, queda pendiente el planteamiento de un estudio que se centre en mayor medida en la estrategia visual de los líderes políticos, ya que en los últimos años han pasado a destacar por encima de los propios partidos.

3. El liderazgo populista: conceptualización y principales características

Las últimas tendencias en la personalización como recurso estratégico de la comunicación política reconocen no solo la importancia de la individualización en la figura del líder sino también de la privatización como dimensión estratégica (Van-Aelst et al., 2011). El líder político se debe presentar, así como una persona común y corriente (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021), en aras a lograr proyectar mayor autenticidad (Ekman y Widholm, 2017).

Tal y como han apuntado los trabajos previos, el liderazgo populista se representa bajo la imagen de líderes carismáticos, una retórica anti-elitista (Kaltwasser et al., 2017) y la movilización de masas a través de la apelación a los sentimientos (Deusdad, 2003). El enfoque se centra “el lenguaje descarado, los comportamientos disruptivos, los gestos demostrativos y una postura general de desafío hacia las instituciones establecidas” (Mendoza y Durante, 2021:213). Un liderazgo basado en la relación directa entre el líder del partido y el ciudadano, que crea el convencimiento en el seguidor de que las cualidades extraordinarias que proyecta el líder son las que definen al partido que representa y, por tanto, las que persigue el voto hacia él (Freidenbeg, 2012).

Esas cualidades se le atribuyen a un líder político que se esfuerza en representar lo considerado como perteneciente al pueblo (Ostiguy, 2017). Esto se consigue mostrando al líder como alguien común, ordinario, que realiza las mismas tareas que la gente corriente. Por ello se opta por utilizar imágenes que muestran al líder como un ciudadano más, integrado con sus seguidores, a través de la aprobación de las masas y atuendos informales, interactuando con personas comunes y realizando acciones corrientes.

La principal contribución de este estudio es analizar el liderazgo populista a partir de la teoría de los marcos visuales en la figura de una de las políticas que ha experimentado un mayor auge a nivel mediático en los últimos tiempos, Isabel Díaz Ayuso. El objetivo de este trabajo sea conocer en qué medida la presidenta de la Comunidad de Madrid aplica una estrategia visual populista para la proyección de su liderazgo, aportando, además, una comparativa entre dos momentos distintos de su carrera: durante el periodo de campaña y como presidenta de la Comunidad de Madrid. Para ello, la investigación sigue la tipología de los marcos visuales que ofrecen mencionada la literatura previa (Zamora et al., 2022), a partir de los cuales se plantean las siguientes preguntas de investigación e hipótesis:

RQ1: ¿Cuál es el marco visual específico (*visual frame*) que define el liderazgo de Isabel Díaz Ayuso en Instagram?

Partiendo de algunos trabajos previos (Ruggeri, 2022) que han reconocido el hiperliderazgo de Ayuso, que le ha llevado a convertirse en un fenómeno mediático y político, y reconociendo la importancia del enmarcado visual planteado anteriormente (Grabe y Bucy, 2009; Zamora et al., 2022), se plantea la hipótesis número uno del presente estudio:

H1: La estrategia de enmarcado visual estratégico de Isabel Ayuso en Instagram se concreta en la preferencia por un liderazgo populista (*populist candidate*) para conectar con sus seguidores.

En este estudio se contemplan un amplio periodo de tiempo (entre el 1 de agosto de 2019 y el 16 de mayo de 2022) en el que, además, la líder del Partido Popular en Madrid cambia su rol político, de candidata a presidenta. Por ello, cabe cuestionar si la estrategia de construcción de su liderazgo en la red social Instagram varía a lo largo del tiempo. De esta cuestión surge la siguiente pregunta de investigación:

RQ2: En cuanto a la variación de roles políticos que Isabel Díaz Ayuso experimenta durante el periodo estudiado ¿supone diferencia en su estrategia de proyección de liderazgo con respecto al encuadre visual utilizado?

Es decir, se plantea si los enmarcados visuales para la proyección del liderazgo político, que se han supuesto de carácter populista predominantemente, varían entre dos etapas distintas, como es el periodo de campaña y una vez que Isabel Díaz Ayuso ya es presidenta de la Comunidad de Madrid. Por ello, se establece la siguiente hipótesis:

H2: El enmarcado visual de Isabel Díaz Ayuso varía en función de la escena política, teniendo en cuenta que en periodos de campaña electoral se incrementan los rasgos populistas.

4. Metodología

4.1. Selección muestral

Se ha sometido la muestra a un análisis de tipo cuantitativo donde las unidades de análisis corresponden con cada uno de los posts publicados en el perfil de Instagram de Isabel Díaz Ayuso durante dos periodos de tiempo diferenciados: desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 4 de mayo de 2021 (periodo como candidata a la presidencia), y desde el 5 de mayo de 2021 hasta el 16 de mayo de 2022 (como presidenta de la Comunidad de Madrid).

En total, el análisis comprende una muestra de 662 unidades. Se ha descartado la opción de analizar *stories* por la imposibilidad de acceder a ellos una vez comenzado el estudio, ya que, una vez pasadas 24 horas desde el momento de su publicación, desaparecen del perfil. También se ha descartado el análisis de vídeos, dado que el lenguaje y las estrategias que siguen son distintas y precisan de otro tipo de tratamiento.

4.2. Codificación de variables

La recogida de datos se ha llevado a cabo mediante la codificación de variables adaptadas a los objetivos de estudio (Véase Anexo 1). Para el diseño de esta hoja de ruta, se ha tenido como referencia algunos trabajos previos (López y Domenech, 2018; Zamora et al., 2022) que han tratado el análisis de la comunicación política visual. En concreto, la hoja de codificación recoge dos dimensiones de variables, formales y de contenido, ya que, a partir de la literatura previa, un hipotético liderazgo populista estaría marcado, por un lado, por aspectos formales como el uso del *selfie* o el enfoque de la líder desde un primer plano, y, por otro lado, imágenes cuyo contenido sitúan a la líder como una ciudadana más, rodeada de multitudes en espacios públicos – principalmente ciudadanos –. Normalmente iría vestida de manera informal y mostraría en gran medida las tareas comunes que realiza, en contexto personales y privados, ya puede ser pasear a su mascota, leer un libro o salir a tomar algo con sus amigos.

Por tanto, las variables de aspecto formal de la unidad visual establecidas son el enfoque, el periodo de publicación y el tipo de imagen, y las relacionadas con el contenido de las propias imágenes se han establecido en quién aparece en la imagen, la vestimenta, el contexto, la interacción con multitudes, la personalización y el tipo de enmarcado visual.

A partir del registro de las variables, se ha realizado una codificación manual utilizando el programa IBM SPSS Statistics 26.0, en el que se incluye tanto el análisis de frecuencias simples como el análisis adicional de tablas de contingencia para evaluar el grado de asociación entre las variables más relevantes del estudio.

5. Resultados

La tendencia en cuanto a los aspectos formales, según los resultados, miden el formato de publicación, en enfoque y el ángulo de la cámara. En primer lugar, el formato de publicación más común en el perfil de Instagram de Isabel Díaz Ayuso son las colecciones de imágenes (59.1%) seguido de las imágenes estándar (35.6%) y los *selfies* (4.1%). En cuanto al enfoque que predomina en su perfil, Ayuso es la protagonista principal en la mayoría de las imágenes (55.6%), aunque también adquiere cierta presencia las imágenes en las que la presidenta de la Comunidad de Madrid aparece con otros sujetos (31.3%), tal y como muestra la figura 1.

Figura 1. Ejemplo de imagen en la que la candidata aparece a la misma altura que el resto de los sujetos³



Fuente: @isabeldiazayuso, 11 de febrero de 2021.

https://www.instagram.com/p/CLKWR4lpa_a/

En cuanto al ángulo con el que se realizan las fotografías, el preferido es el nivel de los ojos (69.9%), como se muestra en a figura 2, lo que, al igual que el enfoque, hace que el espectador sienta que la líder política es un igual.

³ En la figura 1, la líder política aparece rodeada de los periodistas que cubren la campaña del PP de Madrid, a la misma altura que ellos, creando cierta cercanía entre su figura y ellos

Figura 2: Ejemplo de imagen tomada con un ángulo al nivel de los ojos de Isabel Díaz Ayuso⁴



Fuente: @isabeldiazayuso, 10 de octubre de 2021.
https://www.instagram.com/p/CU3Cw_Ytz-H/

Por otro lado, en cuanto a los aspectos de contenido, Ayuso hace mayor uso de fotografías en las que aparece junto a ciudadanos (35%) o sola (30.7%). Las interacciones con esas personas que se muestran en las imágenes son mayoritariamente a pequeña escala (48.5%), como vemos en la figura 3, en comparación con el número de imágenes en las que aparece ella sola (29%) o entre multitudes (9.4%).

Figura 3: Ejemplo de imagen en la que la candidata aparece interactuando con grupos a pequeña escala⁵



Fuente: @isabeldiazayuso, 26 de abril de 2022.
<https://www.instagram.com/p/Cc0rYqttM6M/>

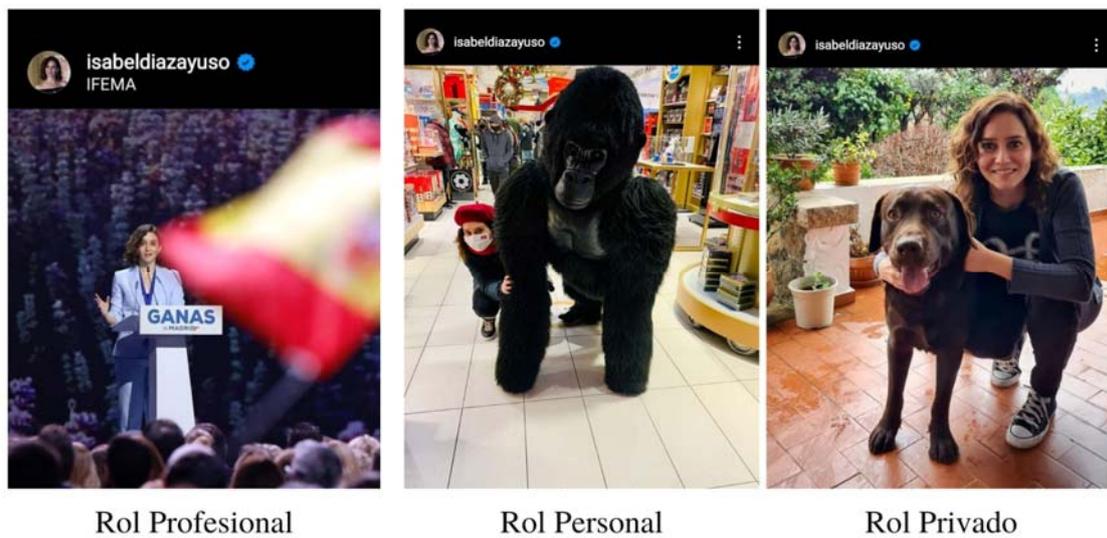
⁴ En la figura 2 aparece Isabel Díaz Ayuso, vestida de manera formal, posando sonriente en un espacio público (según el texto que acompaña a la imagen se trata de la 5ª avenida) al mismo nivel que la cámara.

⁵ En la figura 3 se visualiza a Isabel Díaz Ayuso, vestida con un atuendo relativamente informal, hablando con un grupo reducido de ciudadanos en la barra de un bar de un pueblo de Madrid, no se especifica cuál.

Otros aspectos formales analizados son la actividad que desarrolla, el contexto y el atuendo de la presidenta de la Comunidad. Los resultados, en orden, establecen cierta tendencia en la muestra de actividades cotidianas, relacionadas con el quehacer diario de la política (39.3%), en un contexto o escenario público (70.4%) y la elección indistintamente de vestimenta informal (41.5%) y formal (40.9%).

Sí que se aprecia una diferencia más significativa en cuanto al rol que más veces aparece reflejado en las imágenes del perfil de Instagram de la presidenta de la Comunidad de Madrid. El más elegido es el profesional (64.4%), seguido del personal (20%) y el privado (3%), que tienen una menor presencia. La figura 4 incluye un ejemplo de cada uno de estos tres roles.

Figura 4. Ejemplos de los tres roles que adquiere Ayuso en su Instagram⁶



Fuente: @isabeldiazayuso, 21 de mayo de 2022. <https://www.instagram.com/p/Cd0wsIZtvdK/>

Fuente: @isabeldiazayuso, 10 de enero de 2022. <https://www.instagram.com/p/CYj7hHYt62P/>

Fuente: @isabeldiazayuso, 25 de diciembre de 2021. <https://www.instagram.com/p/CX613EqNx7Z/>

Una vez avanzados los resultados descriptivos en cuanto al contenido de las imágenes, se plantean los resultados técnicos sobre el enmarcado visual, que más vinculación guardan con las preguntas de investigación incluidas en este estudio y que pueden servir de guía a la hora de establecer conclusiones.

En primer lugar, en lo que al enmarcado visual se refiere, el dato que responde a nuestra RQ1 nos indica que en el *frame* que predomina en el perfil de Instagram de Isabel Díaz Ayuso es el ‘candidata ideal de mujer de Estado’ (*ideal candidate statemanship*)

⁶ En todas las imágenes se muestran las características de cada uno de los roles: la primera imagen se plasma a la candidata ejerciendo un rol profesional, vestida de atuendo formal, con un ángulo de la cámara que hace que su figura se engrandece, y aparecen símbolos patrióticos; en la segunda fotografía, la Ayuso aparece realizando acciones de gente común, con un atuendo informal en un contexto público; en tercer lugar, la política madrileña se muestra en un entorno privado, mostrando a su mascota y con atuendo informal.

(33.3%). Esto es, Ayuso se retrata haciendo uso de símbolos de liderazgo o realizando tareas institucionales.

Sin embargo, la líder del Partido Popular de Madrid combina este marco visual estratégico en gran medida, tal y como se aprecia en la tabla 1, con el ‘Candidata Populista Ordinario Común’ (*Populist candidate ordinary commonness*) (15.7%), propio de los liderazgos populistas y que muestra a los líderes políticos, tal y como se ve en la figura 6, como un ciudadano más, que realiza tareas cotidianas.

Tabla 1. Resultados de la frecuencia con la que aparece la variable ‘Tipo de *frame*’

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Candidata Ideal Mujer de Estado (<i>Ideal candidate statemanship</i>)	221	33.3
Candidata Ideal Compasivo y Sensible (<i>Ideal candidate compassion sensitivity</i>)	75	11.3
Candidata Ideal Compasivo y Afectivo (<i>Ideal candidate compassion affect</i>)	79	12
Candidata Populista Apeladora de Masas (<i>Populist candidate mass appeal</i>)	59	8.9
Candidata Populista Ordinario Común (<i>Populist candidate ordinary commonness</i>)	104	15.7
Candidata Populista Ordinario Empático (<i>Populist candidate ordinary empathy</i>)	35	5.3

Figura 6: Ejemplo de imagen en la que la líder del PP en Madrid aparece bajo un enmarcado ‘Populista ordinario empático’ (*populist candidate ordinary empathy*) y un rol privado⁷



Fuente: @isabeldiazayuso, 21 de febrero de 2021.

<https://www.instagram.com/p/CLhJJi2hviT/>

⁷ En la fotografía la líder política aparece junto a un amigo, un bebé y su mascota. El espacio en el que se toma no está determinado, pero es evidente que se trata de un ambiente relajado, fuera del trabajo y que pertenece a su propia intimidad, bajo un rol privado. Viste atuendo informal y es tomada en un ángulo del nivel de los ojos.

Una forma de analizar en mayor profundidad el uso de los marcos visuales con fines estratégicos, es relacionar la variable ‘tipo de marco’ (*framing*) con el uso de la ‘personalización’ (rol que desempeña) en las imágenes. Tal y como indica la tabla 2, existen diferencias significativas entre estas dos variables ($\chi^2 = 836.234$, $p < .000$), que indican, por ejemplo, que la proyección de liderazgo populista a través del enmarcado visual ‘candidata populista ordinaria empática’ (*populist candidate ordinariess empathy*) que busca la identificación de las audiencias, coincide en gran medida (70%) con la muestra de un rol privado, como sucede en la figura 7.

Tabla 2. Cruce de variables entre tipo de *frame* y personalización

	Rol profesional (%)	Rol personal (%)	Rol privado (%)
Candidata Ideal Mujer de Estado (<i>Ideal candidate statemanship</i>)	49.3	6.1	5
Candidata Ideal Compasivo y Sensible (<i>Ideal candidate compassion sensitivity</i>)	5.6	35.6	10
Candidata Ideal Compasivo y Afectivo (<i>Ideal candidate compassion affect</i>)	13.8	13.6	5
Candidata Populista Apeladora de Masas (<i>Populist candidate mass appeal</i>)	12.2	5.3	0
Candidata Populista Ordinario Común (<i>Populist candidate ordinariess commonness</i>)	15	29,5	0
Candidata Populista Ordinario Empático (<i>Populist candidate ordinariess empathy</i>)	2.1	7.6	70

Figura 7: Ejemplo de imagen en la que Ayuso aparece enmarcada en un *frame* ‘Candidata populista apelador de masas’ (*Populist candidate mass appeal*)⁸



Fuente: @isabeldiazayuso, 2 de mayo de 2022.
<https://www.instagram.com/p/CdEL3eFtOeX/>

Otro resultado pertinente con respecto a los objetivos establecidos en este estudio y que obtiene variaciones estadísticamente significativas ($\chi^2 < .000$), es el presentado en la tabla 3, donde se recoge la relación de los marcos visuales con las interacciones de Ayuso. El populismo de masas (*populist candidate mass appeal*), que podemos ver ejemplificado en la figura 8, es reflejado mayoritariamente con imágenes en las que aparece con multitudes o masas (52.2%).

Sin embargo, también se detectan imágenes de enmarco populista en las que Isabel Díaz Ayuso, en lugar de aparecer rodeada de una masa social, figura mayoritariamente interactuando con grupos reducidos (74% para *populist candidate ordinaryness commonness*) o incluso sola (40% para *populist candidate ordinaryness empathy*).

⁸ Ayuso aparece en la imagen de espaldas, saludando a una multitud de gente que se muestra sonriente, mirándola, hablando con ella y fotografiándola con móviles y cámaras.

Tabla 3. Cruce de variables entre tipo de *frame* y tipo de interacciones

	Multitudes o masas (%)	Pequeña escala (%)	Aparece sola (%)
Candidata Ideal Mujer de Estado (<i>Ideal candidate statemanship</i>)	6.4	45	48.2
Candidata Ideal Compasivo y Sensible (<i>Ideal candidate compassion sensitivity</i>)	1.3	41.3	56
Candidata Ideal Compasivo y Afectivo (<i>Ideal candidate compassion affect</i>)	3.8	94.9	1.3
Candidata Populista Apeladora de Masas (<i>Populist candidate mass appeal</i>)	52.5	45.8	1.7
Candidata Populista Ordinario Común (<i>Populist candidate ordinariess commonness</i>)	8.7	74	16.3
Candidata Populista Ordinario Empático (<i>Populist candidate ordinariess empathy</i>)	2.9	25.7	40

En cuanto a la comparativa de las estrategias en diferentes momentos de la carrera política de Isabel Díaz Ayuso que se plantea en la RQ2, cabe destacar la variación en algunos aspectos formales, como es el tipo de imagen publicada. Por ejemplo, la publicación de *selfies*, como recurso para humanizar a la candidata y generar identificación con ella a la audiencia, aumenta considerablemente en periodo de campaña (13,3%), en comparación con los periodos donde no existe tanta intensidad persuasiva ($x^2 = 20.352$, $p < .001$). Otro aspecto formal que marca diferencias significativas ($x^2 = 7.940$, $p < .019$) es el tipo de enfoque visual. Así, en periodo de campaña, la candidata gana protagonismo (75.6%) en la imagen, tal y como vemos en la figura 9, frente a los periodos de no campaña (54,1%).

Figura 9: Ejemplo de imagen en la que el enfoque en primer plano recae sobre Isabel Díaz Ayuso.⁹



Fuente: @isabeldiazayuso, 5 de marzo de 2020.
<https://www.instagram.com/p/B9PpzLcK15i/>

La comparativa de periodos en relación con los aspectos vinculados con el contenido nos revela que el rol profesional que adquiere Isabel Díaz Ayuso está mucho más presente en el periodo de campaña (de un 88.8% en periodo de campaña pasa a un 62.6% en periodo de no campaña) ($x^2 = 14.127$, $p < .003$). Sin embargo, los roles rol personal y privado, que favorecen su mayor integración con la ciudadanía, se incrementan significativamente en los periodos de no campaña (21.2% y 3.2% en cada caso respectivo).

Finalmente, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos periodos en cuanto a los marcos visuales utilizados, lo que permite afirmar que la presencia del enmarcado visual de mujer de Estado (*ideal candidate statemenship*) (en torno al 35% en ambos caso) tuvo una mayor presencia en ambos espacios temporales indistintamente. Sin embargo, si se puede comentar que, aunque no llega a pasar a ser el enmarcado visual con más relevancia, sí que la proyección de un liderazgo populista bajo el enmarcado visual ‘candidata populista ordinaria común’ (*populist candidate ordinariess commonness*) en los momentos de no campaña aumenta considerablemente su presencia (pasa de un 2,2% en periodos de campaña a un 16,7% cuando Ayuso es presidenta de la Comunidad de Madrid), posicionándose como el segundo enmarcado visual más utilizado de este periodo, como se puede ver en la tabla 4.

⁹ La imagen muestra a Ayuso junto a la reina Letizia. El enfoque de la imagen va dirigido hacia la candidata. Visten atuendo formal y aparecen ambas sonrientes. Aunque es una de las imágenes que más clarifica este enfoque, en otras se ha observado que el enfoque en primer plano para la candidata es más tenue, pero también recae sobre ella mediante el uso de ropa de otro color diferente o posicionarla en el centro de la imagen.

Tabla 4. Resultados de la variable ‘Tipo de *frame*’ para los dos periodos de análisis

	Campaña (%)	No campaña (%)
Candidata Ideal Mujer de Estado (<i>Ideal candidate statemenship</i>)	33.1	35.6
Candidata Ideal Compasivo y Sensible (<i>Ideal candidate compassion sensitivity</i>)	11.5	8.9
Candidata Ideal Compasivo y Afectivo (<i>Ideal candidate compassion affect</i>)	11.2	22.2
Candidata Populista Apeladora de Masas (<i>Populist candidate mass appeal</i>)	8.9	8.9
Candidata Populista Ordinario Común (<i>Populist candidate ordinaryness commonness</i>)	16.7	2.2
Candidata Populista Ordinario Empático (<i>Populist candidate ordinaryness empathy</i>)	5.2	6.7

6. Discusión

El análisis de la estrategia visual aplicada en la red social Instagram por parte de Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid, así como la distinción estratégica entre dos periodos políticos distintos de su carrera, ha ofrecido algunas aportaciones relevantes sobre la estrategia de los líderes políticos en esta red social con fines de generar empatía con la ciudadanía emitiendo una proyección de liderazgo populista.

En total, tal y como se comentaba en la metodología del estudio, se han llevado a análisis 662 fotografías del perfil de la líder del PP en Madrid, obteniendo una serie de resultados que demuestran que la estrategia seguida por Isabel Díaz Ayuso en esta red social tiene fines estratégicos en cuanto a la proyección de su liderazgo, entre los cuales se encuentra el mostrar los ideales del partido y también presentarse a la ciudadanía como alguien corriente, capaz de gobernar para todos los madrileños.

Nuestros resultados nos confirman que no se cumple nuestra primera hipótesis (H1), ya que la estrategia del enmarcado visual que más presencia tiene durante el periodo de tiempo analizado es la proyección de un liderazgo ideal (*ideal candidate*). Sin embargo, cabe destacar que el liderazgo populista (*populist candidate*) es la segunda estrategia que más vinculación guarda con la estrategia que sigue Ayuso en Instagram y que, según los resultados, se aplica haciendo uso de signos muy marcados propios de este liderazgo, como es la interacción con grandes multitudes o la exposición de tareas cotidianas como parte de su mensaje político. También cabe destacar, que los resultados extraídos sin hacer distinción entre el *framing* aplicado a la imagen, es decir, los resultados globales del estudio, determinan una mayor presencia de rasgos que también concuerdan con el liderazgo populista. Esto es, que la líder política, pese a proyectarse como una mujer de Estado, bajo imágenes de poder y autoridad que favorezcan su liderazgo presidenciable o con símbolos patrióticos o institucionales, su estrategia también adquiere ciertas connotaciones populistas, como es la exposición de su vida privada o una marcada

relación con el pueblo mediante la publicación de imágenes en las que aparece junto a ciudadanos.

Por otro lado, los resultados sí que nos han posibilitado confirman la segunda hipótesis (H2) de este estudio, ya que se ha evidenciado la distinción de estrategias en los dos periodos diferenciados de la carrera política de Ayuso (en campaña por la presidencia y una vez ya elegida presidenta de la Comunidad de Madrid). En este caso, durante el periodo de campaña, la líder adquiere un mayor protagonismo y pasa a plantearse en el primer plano de las imágenes casi en su totalidad, adquiriendo el protagonismo del partido político, propio de las políticas pop a las que se hacía referencia en la literatura previa.

Así mismo, el rol profesional adquiere más presencia durante este periodo, para garantizar la imagen presidenciable de Isabel Ayuso. Sí que adquieren más representación en los periodos de no campaña las imágenes de su vida privada durante los tiempos de campaña. Este dato se sostiene, además, con la presencia constante de un marco visual como mujer de estado que no ha variado, con independencia del periodo analizado.

7. Conclusiones

Este artículo enriquece los estudios existentes sobre los encuadres visuales en la comunicación política. Esta investigación contribuye a las reflexiones académicas sobre los liderazgos populistas emergentes tanto en la política española como a nivel internacional, en respuesta a la influencia de los nuevos medios sociales, donde la estrategia visual desempeña un papel clave.

Nuestro estudio demuestra que el liderazgo populista no es la única forma de apelar a los sentimientos de las personas, a diferencia de lo que sugerían investigaciones anteriores (Deusdad, 2003). Además, respalda parcialmente los hallazgos de otros estudios (Ruggeri, 2022) que reconocen el hiperliderazgo de la figura de Ayuso por encima de su partido. Sin embargo, el "fenómeno Ayuso" no se construye mediante un enfoque visual basado en los rasgos característicos del liderazgo populista, sino más bien en la proyección de su figura como una mujer profesionalmente preparada para liderar la presidencia del gobierno de la Comunidad de Madrid.

Por otro lado, se observan diferencias significativas en la estrategia de enmarcado visual de los partidos políticos dependiendo del momento en el que Ayuso era solo candidata a la presidencia y cuando ya había asumido el cargo. Durante la campaña, la candidata elige proyectar un papel más profesional, reservando las escenas que promueven una mayor conexión con la ciudadanía para cuando ya se convierte en presidenta de la Comunidad de Madrid.

Aunque este artículo aporta conocimientos valiosos a la comunidad investigadora, también presenta algunas limitaciones, como no incluir videos ni historias, lo que podría impedir obtener un retrato completo de la estrategia visual de esta líder política. Además, el estudio se centra exclusivamente en el enmarcado visual, dejando de lado el uso estratégico del contenido textual, que podría proporcionar explicaciones interesantes sobre los objetivos de la publicación. En futuros trabajos, sería relevante ampliar la

investigación a otras redes sociales visuales emergentes, como TikTok, para establecer comparaciones entre estrategias de comunicación política digitales.

8. Referencias

- Ardèvol-Abreu (2015): "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Bellido-Pérez, E., & Gordillo-Rodríguez, M. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 25-40. <https://doi.org/10.5209/esmp.75870>
- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-nieta-Hernández, M.Á. y Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Cartes-Borroso, M.J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de Comunicación De La SEECI*, 47, 17-36. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36>
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción*, 19(41), 9-35. Recuperado en 14 de junio de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000200002&lng=es&tlng=es.
- Ekman, M. & Widholm, A., (2017). "Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians". *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 15(1), 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1
- Filiminov, K., Russmann, U., & Svensson J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Freidenbeg, F. (2012). ¿Qué es el populismo? Enfoques de estudio y una nueva propuesta de definición como un estilo de liderazgo. En Eric Dubesset y Lucía Majlatova (Eds.). *El populismo en Latinoamérica: teoría, historia y valores*. Bordeaux University Press.
- Freixa, P. & Redondo, M. (2020). Seducción, propaganda y mirada crítica: la fotografía y el retrato del poder. *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp.23-48). Gedisa
- Grabe, M. & Buzy, E. (2009). Visual Framing. Grabe, M. & Buzy, E. (Eds.). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. (pp. 85-132). Oxford Scholarship Online.
- Kaltwasser, C. R., Taggart, P., Ochoa, P., y Ostiguy, P. (2017). Populism: An Overview of the Concept and the State of the Art. In *The Oxford Handbook of Populism*. Ochoa-Espejo, P., Rovira-Kaltwasser, C., Taggart, P y Ostiguy, P. (eds.) Oxford: Oxford University Press. 1-24.
- Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi*, 43, 45-57. <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1311>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(3), 1-37. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- Lindholm, J., Carlson, T., & Högvåg, J. (2020). See me, like me! Exploring viewers' visual attention to and trait perceptions of party leaders on Instagram. *The international journal of press/politics*, 26(1), 167-187. <https://doi.org/10.1177/1940161220937239>

- López, P. & Doménech, H. (2018) Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013–1029. DOI:10.51698/tripodos.2019.45p179-207
- López, P. & Doménech, H. (2019) Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5 W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Tripodos*. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López, P. & Doménech, H., (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información*, 30(2) <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Marland, A. (2012). Political photography, journalism, and framing in the digital age: The management of visual media by the Prime Minister of Canada. *The international journal of press/politics*, 17(2), 214–233. <https://doi.org/10.1177/1940161211433838>
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2019) *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G., & Sfaridini, A. (2009). *Politica pop. da “porta a porta” a “L’isola dei famosi”*. Bologna: Il Mulino.
- Mendonça R. & Caetano R., (2021). Populism as parody: The visualself-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 210–235. <https://doi.org/10.1177/1940161220970118>
- Moreno-Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *Index comunicacion*. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- Ostiguy, Pierre, 'Populism: A Socio-Cultural Approach', in Cristóbal Rovira Kaltwasser and others (eds), *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford Handbooks (2017; online edn, Oxford Academic, 6 Nov. 2017), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.3>, accessed 14 June 2023.
- Páez, P. (2019). *Liderazgo político y redes sociales: la evolución del uso de Instagram como medio de comunicación por los líderes españoles (2016-2018)* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad de Sevilla.
- Pont-Sorribes, C. & Gutiérrez-Rubí, A. (eds.). (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Gedisa.
- Quevedo-Redondo, R. & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ruggeri, A., (2022). El uso del meme en las elecciones del 4-M: estudio de las estrategias argumentativas y de proyección de imagen de Isabel Ayuso como candidata y alcaldesa de Madrid. *Cultura Latinoamericana*, 35(1), 230-264. <http://dx.doi.org/10.14718/CulturaLatinoam.2022.35.1.12>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50–63. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010104>
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A., (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. In A. Veneti, D. Jackson and D. G. Lilleker (Eds.) *Visual Political Communication* (119–144). London: Palgrave Macmillan.
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–42. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, 14, 3096–3118. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-29831>
- The Social Media Family (s.f.). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. En <https://bit.ly/3xj2YFd>
- Towner, T. L. & Muñoz, C.-L. (2017). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social science computer review*, 36(4), 484–499. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>

- Van-Aelst, P.; Sheaffer, T. & Stanyer, J., (2011). The personalization of mediated political communication: A review of the concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), págs. 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Vaquero, P. (2021). *Estrategia audiovisual de VOX en Instagram. La campana del 4M* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Pontificia de Comillas.
- Veneti, A., Jackson, D. & Lilleker, D. G. (2019), *Visual Political Communication*. London: Palgrave Macmillan.
- Zamora, R., Rebolledo, M. & Fahmy, S. (mayo de 2022). *Political Communication on Instagram: The case of the 2019 Spanish Elections*. Paper presentado en la 72nd Annual ICA Conference, One World, One Network? Paris, Francia.

Anexos:

A-Aspectos formales de la unidad visual

V1- Número de post

V2- Periodo en el que se enmarca

1. Antes de ser presidenta
2. Después de ser presidenta

V3- Tipo de imagen

1. Fotografía estándar
2. Colección de imágenes
3. *Selfie*
4. Visual con texto
5. Texto sin visual
6. No aplicable

V3- Enfoque

1. Segundo plano
2. Primer plano
3. No aplicable

B) Aspectos vinculados con el contenido

V4- ¿Quién aparece en la imagen?

1. Líder político solo
2. Líder político con compañeros del partido político
3. Líder político con ciudadanos
4. Líder político con familia/amigos
5. Otros sujetos
6. No aplicable

V5- Contexto en el que aparece

1. Indeterminado
2. Espacio público
3. Espacio mediático
4. Espacio político/institucional
5. Espacio privado

V6- Vestimenta

1. Formal
2. Informal
3. No aplicable

V7- Interacción con multitudes

1. Sí, con multitudes o masas
2. Sí, interacciones privadas a pequeña escala
3. El candidato aparece solo
4. No aplicable

V8- Actividad del líder político

1. Hablando
2. Saludando
3. Posando

Influencers virtuales como parte del cambio: política y movimientos sociales

María-Victoria Carrillo-Durán¹

María García García²

Lydia Corzo Cortés³

Introducción

Vivimos en un mundo interconectado a través de las Redes Sociales (RRSS). Actualmente y, atendiendo a los datos de Gil (2022), Instagram es la red social de las imágenes por excelencia. Además, según el Estudio de Redes Sociales elaborado por IAB Spain (2023a), Instagram sigue estando entre las redes sociales que se usan con mayor frecuencia, ocupando el segundo puesto y siendo únicamente superada por WhatsApp. Si nos referimos a un uso comercial, Instagram se encuentra a la cabeza de todas las redes sociales por lo que no sorprende que se haya convertido en un canal fundamental para la publicidad. Además, Instagram es la red elegida por los líderes de opinión activistas para comunicarse con los usuarios, ya que permite optimizar el *engagement* (García Fortuny, 2018).

Los *influencers* se definen como líderes de opinión con un gran conocimiento sobre un tema, son figuras capaces de influir en las opiniones, comportamiento y actitudes de otras personas (Veisissi, 2017). Además muchas personas afirman buscar información en redes sociales antes de realizar una compra y la red social preferida para buscar esa información es Instagram, por lo que es indudable el poder que tiene esta herramienta como soporte publicitario (IAB Spain, 2023b).

De acuerdo con Fernández (2022), en 2021 se realizó una inversión publicitaria en Instagram de 50.000 millones de dólares. A este dato se le suma que el valor que tienen en el mercado los *influencers* se estima en torno a los 16.000 millones de dólares (Bendes, 2022). En 2022, la red social donde más se ha invertido en publicidad ha sido Instagram, que ha ocupado el primer puesto durante tres años consecutivos (IAB Spain, 2023c). Según Dencheva (2023), se estima que en 2025 el valor del marketing de *influencers* alcance los 27,6 billones de dólares. Con estos datos podemos comprobar el alto valor

¹ orcid.org/0000-0002-1256-8870. Universidad de Extremadura, España. vicduran@unex.es

² orcid.org/0000-0002-7262-1602. Universidad de Extremadura, España. mgargar@unex.es

³ orcid.org/0000-0002-5245-240X. Universidad de Extremadura, España. lcorzoco@alumnos.unex.es

que ha alcanzado la publicidad en redes sociales como Instagram a través de los *influencers*.

En este contexto donde el uso y la capacidad de movilización de Instagram está fuera de toda duda nos encontramos frente a usuarios empoderados que deciden qué, cómo y cuándo interactúan con las marcas, productos, servicios, entre otros. Es aquí donde el papel de los *influencers* toma protagonismo ya que sus perfiles mantienen un vínculo constante con sus seguidores transmitiéndoles su estilo de vida, gustos o aficiones siendo Instagram una de las redes sociales que más favorece esta interacción y el *engagement* entre *influencers* y seguidores (Ramos, 2015). La actividad de estos prescriptores es muy elevada puesto que, si este vínculo no se refuerza constantemente, el consumidor pierde el interés (Pérez y Luque, 2018). A través de sus perfiles, los *influencers* se convierten en altavoz de las causas que defienden, sean comerciales, sociales o de cualquier otra índole.

En medio de esta evolución tecnológica encontramos que han surgido los denominados *influencers* virtuales, que se pueden definir como personajes creados mediante imágenes generadas por ordenador, con potencial para generar hasta tres veces más *engagement* que un *influencer* real (Chacón, 2023). De acuerdo con Wibawa (et al., 2022), los *influencers* virtuales son avatares creados por ordenador con apariencia humana con un elevado número de seguidores en redes sociales. Por su parte, Molin y Nordgren (2019) añaden que estas figuras generadas a través de la Inteligencia Artificial (IA) actúan al igual que los humanos puesto que expresan pensamientos y emociones y comparten distintos ámbitos de su vida como el social y el profesional.

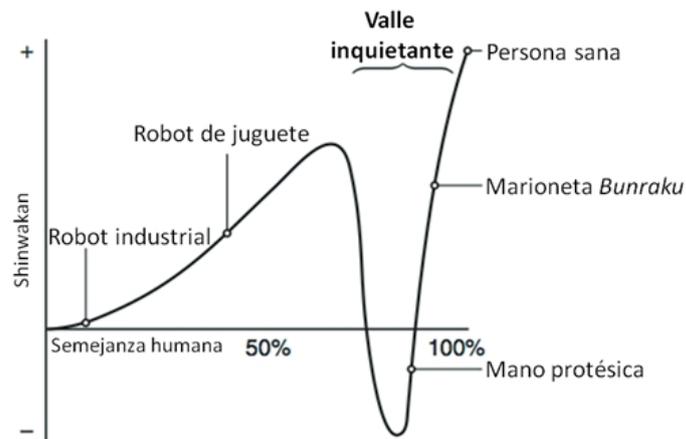
Con estas definiciones actualmente podemos diferenciar entre *influencers* digitales o *influencers* virtuales según si se tratan de humanos (digitales) o de avatares (virtuales), y es que, en cuanto al modo de comportamiento en redes sociales, comparten el mismo *modus operandi* tanto si son reales como no. Prados (2022) establece cuáles son los rasgos necesarios que tienen que tener los *influencers* virtuales para poder ser considerados como tal. Entre ellos se encuentran:

1. Notable capacidad de influencia
2. Alta actividad en redes sociales
3. Potencial de audiencia
4. Feedback con su público
5. Figuras creadas por ordenador
6. Figuras controladas por empresas de comunicación
7. Figuras modeladas por las marcas
8. Su target responde a la tipología del *influencer*
9. Intención comercial
- 10- Monetización de contenidos

Teniendo en cuenta esto, comprobamos que los *influencers* digitales y los virtuales comparten los mismos rasgos excepto lo que sería su esencia. Los *influencers* virtuales no existen, no son humanos, por lo que han sido creados a través de programas informáticos y, para mostrar contenido en redes sociales, están controlados por empresas

de comunicación. La capacidad de ser controlados por empresas hace que muchos de ellos despierten un cierto rechazo, tal y como se explica en la teoría del valle inquietante de Masahiro Mori (figura 1). De acuerdo con dicha teoría, a un mayor grado de semejanza de los robots con el ser humano, mayor rechazo provocan (Mesa, 2023). Cuanto más se involucra la *influencer* en temas socialmente comprometidos, mayor rechazo provoca entre sus seguidores.

Figura 1. Teoría del valle inquietante



Fuente: Valenzuela (2015)

Además, al ser figuras digitales, las marcas las pueden modelar a su gusto y emitir los mensajes que vayan más acorde con su política y ética de empresa. Es decir, pueden decidir la ideología del *influencer*, su forma física, su color o largo de pelo si va dirigido a una empresa capilar, es decir, las posibilidades son infinitas. En el caso de los *influencers* digitales, al tratarse de personas de carne y hueso, tienen unas ideas, pensamientos o incluso un físico que no puede ser controlado ni modificado por las marcas. De esta forma, no todos los *influencers* digitales son la imagen perfecta para todas las marcas. Unos serán más acordes que otros y es aquí donde las empresas tienen que buscar y seleccionar al *influencer* que mejor encaje con la imagen que quieren transmitir.

Si nos preguntamos por el origen de estas figuras nos remontamos a 2016, cuando la compañía Brud, especializada en robótica, IA y *storytelling*, creó a Lil Miquela, considerada la primera *influencer* virtual tal y como los conocemos hoy en día. Lil Miquela fue reconocida por TIME en 2018 como una de las 25 personalidades más influyentes de Internet (Bitencourt et al., 2021).

Lil Miquela se presenta como una joven de 19 años cuyo perfil de Instagram, acumula casi 3 millones de seguidores, en el cual comparte contenido de moda, música, *lifestyle* y hasta movimientos sociales como el movimiento 'Black Lives Matter'. Con estos contenidos cotidianos lo que se pretende es reformar el realismo del personaje (Darner y Arvidsson, 2019).

La capacidad de influencia de estos líderes de opinión digitales es obvia en el terreno de la publicidad y su valor para las marcas ha sido ampliamente estudiado en los últimos

años. Sin embargo, existen pocos estudios que se preocupen por conocer el posible potencial de los *influencers* virtuales (creados ad hoc para conseguir despertar sentimientos favorables a un determinado producto, servicio...) y si su capacidad de movilización podría ser usada en favor de movimientos sociales y políticos. De ahí que este estudio parta de la siguiente premisa: ¿esta capacidad de movilización puede ser utilizada a favor de acciones sociales o políticas?

1. Metodología

Para dar respuesta a esta pregunta, este estudio se centra en la figura de Lil Miquela. La famosa líder de opinión ¿podría actuar en favor de temas políticos? Para ello, se establecen el siguiente objetivo: Estudiar y analizar las publicaciones sobre temas sociales y políticos de Lil Miquela para conocer si Lil Miquela actúa como altavoz de movimientos políticos.

Para llevar a cabo esta investigación y dar una respuesta a nuestra principal pregunta y objetivos hemos seguido un diseño metodológico exploratorio y descriptivo. Exploratorio en cuanto que tenemos como objetivo examinar un tema de investigación poco estudiado y descriptivo ya que especificaremos las características de un perfil en concreto como es el de Lil Miquela (Sampieri et al., 2014). Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por la *influencer*.

Para la investigación nos hemos centrado en el perfil de Lil Miquela por varios motivos como son que es la primera *influencer* virtual y una de la que acumula más seguidores en Instagram tal y como establecen diversos autores como Rodrigo (et al., 2021), Calonge (2019), Murillo (et al., 2022) o Prados (2022), entre otros. Además, es una de las *influencers* virtuales con una mayor apariencia humana, por lo que queremos saber si este hecho puede ser beneficioso o, por el contrario, perjudica la relación con sus seguidores. A estos motivos le sumamos también el debate actual que hay en torno a la IA, aplaudiendo sus beneficios pero también poniendo sobre la mesa todos los posibles riesgos que puede tener.

Como espacio temporal hemos tomado como referencia el periodo de 2020 a abril de 2023 ya que autores como Rodrigo (et al., 2022a) sitúan el 2020 como el año de expansión de los *influencers* virtuales debido al Covid-19 puesto que estas figuras podían seguir mostrando una vida normal en sus redes ya que no se veían afectadas por las restricciones de movilidad o confinamientos. Es por ello y por las ganas de reencontrarse con la normalidad, que estas cuentas aumentasen su volumen de publicaciones en este periodo.

En cuanto a los ítems que hemos seleccionado para nuestro análisis, basándonos en Rodrigo (et al., 2022b), éstos quedan reflejados en la tabla 1.

Tabla 1. Ítems analizados en el perfil de Instagram de Lil Miquela

Ítem	Motivación
Publicaciones sociales y políticas	Tenemos como objetivo conocer qué función tienen este tipo de publicaciones en el perfil de la <i>influencer</i>
Tipología de publicaciones	Distinguiremos entre las distintas categorías de sus publicaciones, pues no todas las publicaciones sociales están relacionadas con el mismo tema
Número de <i>likes</i>	El número de <i>likes</i> o ‘me gustas’ nos dará información sobre la relevancia que tienen estas publicaciones para sus seguidores
Comentarios	Los comentarios nos podrán mostrar un claro reflejo de las ideas y pensamientos de sus seguidores.
Formato	Distinguiremos entre fotografía fija con <i>influencer</i> como protagonista, imágenes de texto o sin aparición de la <i>influencer</i> y vídeos. Con este ítem podremos conocer qué contenido es el predominante en su perfil.
Intencionalidad	Tenemos como objetivo conocer la intencionalidad de sus publicaciones políticas ya que según esta intencionalidad podremos saber con qué fines se pueden utilizar a estas figuras virtuales.

Fuente: elaboración propia

Tras tener una visión general del perfil de la *influencer*, escogimos solo aquellas publicaciones que tuviesen carácter social o político, ya que es nuestro objeto de estudio. Además, estas publicaciones fueron clasificadas según su contenido e intención ya que, por ejemplo, no todas las causas sociales son las mismas. Una vez diferenciadas hemos tenido en cuenta su número de *likes* y los comentarios de sus seguidores, puesto que ambos ítems nos darán la respuesta a nuestra pregunta de investigación (Tabla 1).

2. Resultados y discusión

Si procedemos al análisis de las publicaciones de Lil Miquela distinguiremos entre las publicaciones totales en su perfil desde sus comienzos hasta el 1 de abril de 2023; las realizadas en el periodo de análisis y dentro de ese periodo las que respondan a contenido político o social (tabla 2). Conocer su actividad a través de la cantidad de publicaciones nos permite tener un primer acercamiento a su perfil, como indica Rodrigo (et al., 2022c).

Tabla 2. Análisis de publicaciones de Lil Miquela en Instagram

Análisis de publicaciones de Lil Miquela	
Publicaciones totales	1.262
Publicaciones 2020 – abril 2023	602
Publicaciones contenido político o social	21

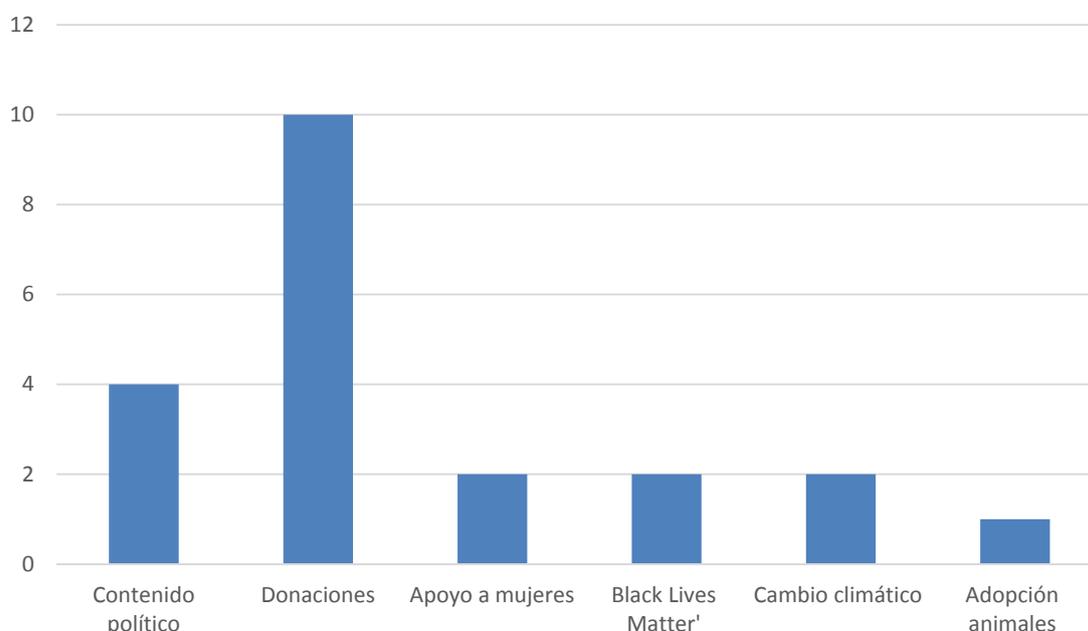
Fuente: elaboración propia

Si analizamos estos datos y, teniendo en cuenta que el perfil de Lil Miquela surgió en 2016, podemos comprobar que el mayor volumen de publicaciones se ha concentrado en el periodo de análisis desde la aparición del Covid-19 tal y como comentábamos anteriormente de acuerdo a otros autores, teniendo en cuenta que de 1.262 publicaciones en total desde 2016, 602 se han realizado en los últimos años.

De estas 602 publicaciones, 21 de ellas responden a contenido social o político, lo que supone tan solo un 3,5% del total de sus publicaciones.

Hemos procedido a analizar esas 21 publicaciones clasificándolas por contenido y teniendo en cuenta el número de *likes* o me gustas, ya que es un claro indicador de interacciones por parte del usuario (gráfico 1). Por lo general, a mayor gusto por la publicación, mayor número de interacciones recibirá el *influencer* de su público.

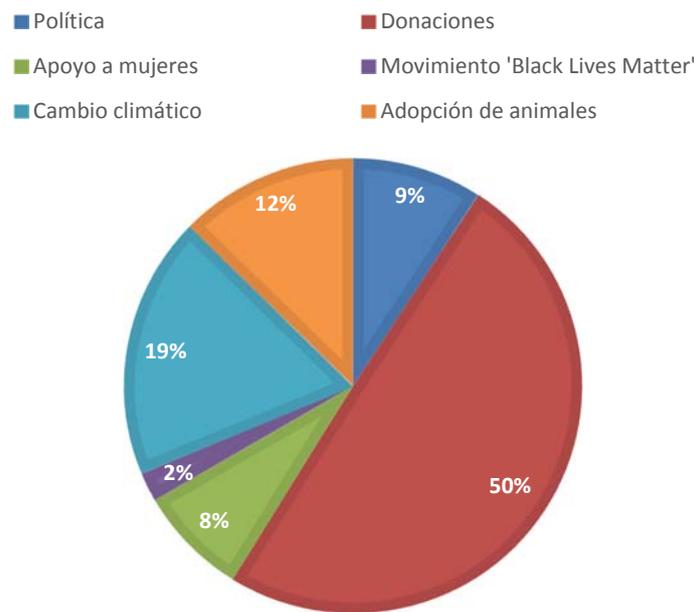
Gráfico 1. Publicaciones de Lil Miquela clasificadas según contenido



Fuente: elaboración propia

Atendiendo al tipo de contenido, de las 21 publicaciones analizadas 4 de ellas corresponden a contenido político; 10 a recaudación de donaciones; 2 publicaciones sobre apoyo a mujeres, movimiento 'Black Lives Matter' y sobre el cambio climático y 1 publicación relacionada con la adopción de animales. Podemos comprobar que la mayoría de publicaciones están relacionadas con la recaudación de donaciones para acciones sociales. De estas 21 publicaciones también hemos analizado los *likes* de cada una para saber qué contenido le gusta más al usuario (gráfico 2), obteniendo así una media de *engagement*.

Gráfico 2. *Engagement* de las publicaciones de Lil Miquela



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta que el promedio de *likes* en general está en 56.500 según Rodrigo (et al., 2022d), las publicaciones con más interacciones de la *influencer*, muy por encima de esa media, son aquellas relacionadas con la recaudación de fondos para causas sociales. También se encuentran por encima del promedio de *likes* aquellas relacionadas con el cambio climático y aquellas en las que promueve la adopción de animales. En contraparte, las publicaciones que han alcanzado un menor número de interacciones son aquellas relacionadas con el movimiento 'Black Lives Matter' donde se denuncia el abuso de la policía estadounidense frente a la población de color. Además, las publicaciones relacionadas con el movimiento 'Black Lives Matter' provocan un gran rechazo entre sus seguidores, los cuales dejan clara su forma de pensar en forma de comentarios tipo: “no puedes opinar si eres un robot”, “deja de dar opiniones” y comentarios similares.

Junto a esto, hemos analizado también la forma de mostrar el contenido de la *influencer*, para conocer cómo es su contenido y sus formatos utilizados. De este modo nos encontramos con que en un 85,7% la *influencer* es la protagonista de la publicación

en formato imagen fija; en un 9,5% comparte publicaciones con solo imágenes y en un 4,8% comparte vídeos, por lo que entendemos que los contenidos que mejor funcionan en esta *influencer* son aquellos estáticos donde ella es la protagonista.

Centrándonos en sus publicaciones de contenido político, las cuales son el pilar de nuestra investigación, hemos estudiado su intencionalidad ya que es de importancia conocer con qué intención se utilizan estas figuras para los temas políticos, tal y como indica Rodrigo (et al., 2022e) en su investigación.

Sus publicaciones políticas que se concentraron desde septiembre a noviembre de 2020, coincidiendo con las elecciones presidenciales de Estados Unidos, no muestran simpatía por ningún partido político en concreto sino que simplemente hace un llamamiento a los ciudadanos animándolos a participar en las elecciones y recordándoles los plazos para realizar el voto por correo.

En sus publicaciones tomadas de Instagram podemos leer: “si va a votar por correo, no se olvide de completar su voto y enviarlo o registrarlo hoy. Asegúrate de que tu opinión es escuchada” o “todos saben qué momento es. Salgan fuera” con una camiseta que hace referencia a las votaciones políticas.

La *influencer* tan solo se vinculó con tres organizaciones como son March On Ballot Boxes, HeadCount ORG y Rock the Vote. La primera se trata de un movimiento que pretende registrar a los votantes negros a través de una campaña digital con el objetivo de mostrar el valor del voto de estas personas que son silenciadas (mobbthevote, s.f). Por su parte, HeadCount ORG es una organización sin ánimo de lucro que facilita el registro del voto (headcount.org, s.f.). Por último, Rock the Vote es otra organización sin ánimo de lucro donde también se promueve el registro para poder votar, se ofrece la oportunidad de trabajar con ellos o hacer una donación para las próximas elecciones, entre otros (rockthevote, s.f.). La vinculación con estas organizaciones se hace a través de etiquetas en las publicaciones de la *influencer* y de hashtags como #MOBBTheVote, #MarchOnBallotBoxes o #makeyourvotecount.

Como podemos comprobar, se combina política con temas sociales como lo hace March On Ballot, pero la *influencer* hasta el momento no se ha comprometido con ningún partido político en concreto, ni hace siquiera referencia a ellos.

Conclusiones

El contenido político no es el principal en la red social de Lil Miquela, tal y como se aprecia en el número de publicaciones activistas frente al total de las publicaciones y, además, solo se compartió en un momento puntual como las elecciones estadounidenses de 2020 y, desde entonces, no ha vuelto a hacer referencia a la política en sus publicaciones por lo que no es el tipo de contenido que podemos ver en su perfil sino que su contenido está más enfocado al mundo de la música, colaboraciones con marcas de moda o el día a día de acuerdo con Gross (2022).

Además de no ser las publicaciones más habituales en su perfil, tampoco son las que tienen una mayor repercusión. De las publicaciones analizadas según temática, las de política y las relacionadas con el movimiento ‘Black Lives Matter’ son las que menos interacciones reciben, teniendo en cuenta que la media de likes se sitúa en 56.500 según Rodrigo (et al., 2022f) y estas publicaciones, a excepción de una que alcanzó 67.664 likes, todas las demás se encuentran por debajo de la media y más aún en el caso de las publicaciones sobre el movimiento ‘Black Lives Matter’ cuya repercusión fue tan solo de unos 11.000 likes de media. El hecho de que el número de likes descienda al tratar temas políticos y sociales, es significativo ya que denota un escaso interés por parte de sus seguidores hacia estos temas. Este dato podría abrir también otro debate acerca de cuál es el perfil de los seguidores de este tipo de *influencers*.

Comprobamos con estos datos que, a mayor compromiso en temas socialmente comprometidos, mayor rechazo causa la *influencer* dado que sus seguidores le recriminan que no puede dar opiniones sobre un tema así puesto que no es humana. Es aquí donde entra en juego la problemática de encontrarnos ante una figura no real, un robot, tal y como explicaba la teoría del valle inquietante.

Tras el análisis de sus publicaciones políticas hemos entendido que su principal intencionalidad es promover el voto, es decir, conseguir que la voz de la población estadounidense sea escuchada pero ella en ningún momento se vincula con ningún partido político en ninguna de sus cuatro publicaciones sobre política que encontramos en el perfil, de acuerdo a Rodrigo (et al., 2022g). Podemos decir que, aunque estén vinculadas con la política, la *influencer* tiene una mayor intención social que política.

Como conclusión tras este estudio y, tras alcanzar nuestros objetivos, obtenemos como respuesta a nuestra pregunta de investigación que la *influencer* virtual Lil Miquela no es una potente figura para actuar como líder de opinión en temas políticos entre sus seguidores puesto que hemos comprobado que sus seguidores muestran cierto rechazo a este tipo de publicaciones. Sí puede ser un buen altavoz social para colaborar en causas como promover una recaudación de votos o, incluso como ya ha hecho, promover el voto en las elecciones. A pesar de que la muestra del estudio no es representativa, se puede inferir que los *influencers* virtuales pueden ser un buen altavoz para las marcas en Instagram pero que su capacidad de influencia política es limitada.

Referencias

- Bendes, K. (2022). *Influencer 2.0: What The Next Era Of Influencer Marketing Could Look Like*. Forbes. <https://bit.ly/43ZsL5h>
- Bitencourt, E. C., Castelhana, G. da C., & Lopes, C. (2021). *From digital influencers to influencer-laboratories. A case study of Lil Miquela*. AoIR Selected Papers of Internet Research. <http://bit.ly/3PkmTyu>
- Black, T. C. (2020). *Just a Robot Keeping It Real: Lil Miquela, Instagram, and the performance of authenticity*. *Tba: Journal of Art, Media, and Visual Culture*, 1(1), 44–59. <https://bit.ly/3CxXGcr>
- Chacón, P. (2023). *2023, el año de los influencers virtuales*. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 899, 60-61. <https://bit.ly/41DI2qU>

- Darner, A., y Arvidsson, N. (2019). *Virtual influencers : Anonymous celebrities on social media*. [Tesis]. Universidad de Jönköping. <https://bit.ly/3Pjev2k>
- Dencheva, V. (2023). *Global Instagram influencer market size from 2021 to 2025*. Statista. <https://bit.ly/3V1KapV>
- Esteve, F. (11 de noviembre de 2015). *La hipótesis del «valle inquietante» en los robots*. CCCBLAB. <https://bit.ly/3PjEHtM>
- Fernández, R. (2022). *Estimación de los ingresos de Instagram a nivel mundial de 2017 a 2021*. Statista. <https://bit.ly/3mVjgmL>
- García Fortuny, H. (2018). *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?: Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético*. Disponible en: sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en <https://ddd.uab.cat/record/200615>
- Gil, C. (2022). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing4Ecommerce. <https://bit.ly/43Tiv9R>
- Gross, J. (2022). *A tipology of Brand-related content on social media en Hanlon, A. y Tuten, T., The sage handbook of social media marketing*. (1, 264-270). Sage Publications.
- Headcount.org (s.f.). About us. <https://bit.ly/3PisXY8>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. <https://bit.ly/3n0lyBd>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*.
- Mesa, N. (2023). *¿Por qué a algunos nos inquieta (y asusta) la inteligencia artificial?* National Geographic. <https://bit.ly/44abRA9>
- Mobb the vote (s.f.). <https://bit.ly/3CxW0iY>
- Molin, V. y Nordgren, S. (2019). *Robot or Human? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers - A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram*. [Tesis]. Universidad de Uppsala. <https://bit.ly/3qGtXLU>
- Perez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millenials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. DOI: <https://bit.ly/42Gph5G>
- Prados, O. (2022). *Publicidad a través de influencers virtuales*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad del País Vasco]. <https://bit.ly/40rILde>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. <https://bit.ly/41Pozmt>
- Rockthevote (s.f.). <https://bit.ly/42Sfk53>
- Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I. y Muñoz Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://bit.ly/42GOX28>
- Rodrigo Martín, I., Muñoz Sastre, D. y Rodrigo Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)*, 13, 251-266. <https://bit.ly/3JoFXb1>
- Valenzuela, J. (2015). *Representación gráfica del «valle inquietante» por Masahiro Mori, que relaciona empatía (shinwakan) con semejanza humana*. CCCBLAB. <https://bit.ly/3NRY2B3>
- Veisissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. [Tesis]. Universidad de Haaga-Helia. <https://bit.ly/42MNZRK>
- Wibawa, R.; Pratiwi, C.; Wahyono, E.; Hidayat, D. y Adiasari, W. (2022). *Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy? ”. JAMIKA*, 12(1); 51-62. <https://bit.ly/462FeWG>

Estudio de las propuestas programáticas sobre reforma mediática de las principales fuerzas de izquierda alternativa en Europa

Miguel Álvarez-Peralta¹

Raúl Rojas-Andrés²

1. Introducción

La esfera mediática es un elemento fundamental de la vida democrática. Como cuarto poder se le presupone la responsabilidad de fiscalizar al resto de poderes, tanto los oficiales del estado (ejecutivo, legislativo y judicial) como el resto de poderes fácticos propios de nuestras democracias (financieros y empresariales). También se le presupone la responsabilidad de informar e incluso educar a la población en su papel de ciudadanos y ciudadanas. Por otro lado, tiene también la capacidad de convertirse en un factor disruptor de esa vida democrática y ciudadana, toda vez que guíe su funcionamiento no por esos dos valores deontológicos sino por intereses parciales, poniendo su labor informativa al servicio de beneficios económicos o de intereses electorales partidistas, influyendo en la opinión pública tanto desde una información conscientemente sesgada como desde, directamente, el empleo de noticias falsas o *fake news*. Como cuarto poder, su papel es el de limitar los abusos del resto de poderes, pero en tanto que es un poder más, puede acabar generando alianzas y apoyos mutuos con las élites políticas y económicas, respondiendo más a objetivos corporativos que cívicos y democráticos.

Es por estas razones que uno de los objetivos estratégicos de la izquierda contrahegemónica, crítica o alternativa ha sido, desde hace décadas, el de regular la estructura de los medios de comunicación para preservar la función democrática de su funcionamiento. Este estudio se propone realizar un análisis comparativo de las

¹ Miguel Álvarez-Peralta. Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos URJC. Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido profesor durante 11 años en la Facultad de Comunicación de la UCLM.- miguel.peralta@urjc.es ORCID: 0000-0001-5619-8106

² Raúl Rojas-Andrés. Profesor colaborador de Comunicación Política en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha. Realizó su tesis doctoral en la Universidad de Castilla-La Mancha sobre las lógicas de distinción cultural en la izquierda española y su impacto en la comunicación política y la formación de identidades políticas. Universidad de Castilla la Mancha - joseraul.rojas@uclm.es ORCID: 0000-0002-0375-3548

propuestas sobre reforma mediática planteadas que los principales partidos de izquierda crítica europea.

Hemos elegido, para realizar nuestro análisis, seis países: España, Portugal, Grecia, Alemania, Reino Unido y Francia. Nuestra elección se debe a que en estos países, fuerzas partidistas y sociales representadas por figuras mediáticas como Pablo Iglesias, Catarina Martins, Alexis Tsipras, Janine Wissler, Jeremy Corbyn o Jean-Luc Mélenchon (respectivamente) han protagonizado en la última década importantes auges (y también declives) electorales. Han capitalizado en gran medida el descontento social generado por las medidas de austeridad generalizadas tras el hundimiento financiero de 2008. Eso ha hecho que lleguen a convertirse en socios imprescindibles para que la izquierda social-liberal hegemónica pueda recuperar o mantener posiciones de gobierno, como ha ocurrido en España y Portugal, o incluso llegando a gobernar en solitario, como en el caso de Grecia. En algunos países su pujanza llegó a desplazar y marginar a la izquierda social-liberal anteriormente hegemónica, como ocurrió también en Grecia, en Francia, o en el interior del laborismo británico. Sin embargo, dicho auge atraviesa hoy en general momentos de reflujo y retroceso para todos estos partidos, corrientes y para los movimientos sociales en los que se sustentaron.

Sus programas de reforma mediática recogen propuestas emergidas generalmente desde la sociedad civil vinculada al sector de medios (sindicatos, organizaciones profesionales, tejido asociativo, movimientos sociales, ámbito académico, etc.). Su mapeo y análisis comparado nos permitirá evaluar las posibilidades de articular un marco programático compartido de reforma mediática también para niveles supranacionales, elemento determinante en un mundo de comunicaciones ya irreversiblemente globalizadas en lo que a la esfera pública digital se refiere. Pretende contribuir, así mismo, a impulsar y enriquecer los debates en curso y reflexiones académicas sobre este campo, tanto en el plano de las políticas públicas de comunicación como en el de la comunicación política y la construcción de discurso para la disputa político-cultural. Tales debates pueden contribuir a avanzar en la democratización de los sistemas de medios, en la mejora de sus niveles de representatividad, participación y pluralismo para favorecer que dichos sistemas ejerzan como apoyo y no como obstáculo en la creciente materialización de los Derechos Humanos, los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) y demás retos democráticos que afrontan nuestras sociedades en la actual coyuntura histórica.

Dado que desarrollamos nuestro estudio en España y teniendo, entre otros, el interés de resultar de utilidad para el desarrollo programático relacionado con la reforma mediática de las fuerzas de izquierda crítica españolas, dedicaremos una especial atención al caso español, atendiendo no solo a una sino a dos fuerzas políticas de ese espectro de nuestro país.

2 Estado de la cuestión

Existe una amplia literatura científica sobre reforma mediática, analizándola desde diversos intereses. En primer lugar destacan los modelos teóricos desarrollados desde la economía científica (Freedman, 2014; Puppis, 2010), tanto desde perspectivas globales

(Raboy & Padovani, 2010; Siochrú et al., 2002) como regionales y locales (Gasher et al., 2016; Mestman & Mastrini, 1996).

A menudo estas formulaciones teóricas piensan la reforma mediática como una herramienta necesaria para lograr mayores niveles de salud política al relacionar la actual estructura de funcionamiento de los medios de comunicación con un peor funcionamiento democrático, pues en lugar de fomentar su función de fiscalizador de los poderes públicos y privados, tal estructura se basa sobre lógicas económicas que generan intereses compartidos entre esos medios de comunicación y tales poderes (Barranquero Carretero, 2019; Feintuck & Varney, 2006; R. Hackett, 2000; Lunt & Livingstone, 2011; R. W. McChesney, 2000; Park, 2021; Stein et al., 2009a; Trappel, 2011; Trappel & Meier, 2011).

Destaca como especialmente prolífico el desarrollo de estudios sobre reforma mediática en relación con el activismo o los movimientos ciudadanos. Se han publicado numerosos estudios de caso, reuniendo experiencias prácticas tanto de varios países (Freedman et al., 2016; Padovani & Calabrese, 2014; Stein et al., 2009b) como desde un enfoque regional, a menudo sobre EEUU (Fones-Wolf, 2006; R. McChesney, 2009; Miguel, 2007; Tucho, 2006), pero también sobre España (Álvarez-Peralta, 2017; Barranquero Carretero et al., 2014; Rosique & Barranquero, 2016) o México (Candón-Mena, 2013). También se analizan campañas internacionales específicas sobre derecho a la información (Thomas, 2006) o a las nuevas expresiones del activismo mediático (Pickard & Yang, 2017), así como reflexiones sobre el papel de la ciudadanía en el desarrollo de reformas mediáticas (Barranquero Carretero, 2019; R. A. Hackett & Carroll, 2006).

Sin embargo, en todo este amplio panorama literario, centrado tanto en el análisis de políticas públicas efectuadas como en el activismo ciudadano, no encontramos publicaciones sobre las propuestas programáticas sobre reforma mediática que los partidos políticos presentan a la ciudadanía, excepto los trabajos que uno de los autores de este capítulo ha publicado en los últimos años, sobre las propuestas de los principales partidos en las elecciones generales de 2011 (Álvarez-Peralta, 2017), sobre el tratamiento que dieron los medios a las propuestas que Unidos Podemos presentó en su primera legislatura (Álvarez-Peralta & Carañana, 2018), o sobre los diferentes retos a la hora de desarrollar medidas programáticas de manera coordinada con la sociedad civil (Álvarez-Peralta, 2020). No obstante, aún existe una carencia de estudios sobre los programas de reforma mediática utilizados como estrategia electoral.

3. Métodos

3.1. Objetivos

- OG. Realizar una revisión comparativa y análisis crítico de las propuestas de reforma mediática de las fuerzas europeas de la izquierda alternativa.

- OE1: Identificar si hay o no una estrategia común en la izquierda crítica europea.
- OE2: Evaluar las posibilidades de articular un marco programático compartido para niveles supranacionales, elemento determinante en un mundo de comunicaciones ya irreversiblemente globalizadas.

3.2. *Hipótesis*

- H1: No existe un marco programático común.
- H2: A pesar de su innegable importancia tanto en el ámbito de las políticas públicas como en el impacto cultural e ideológico, es común encontrar deficiencias programáticas en relación a este asunto.
- H3: Las discrepancias programáticas se relacionan principalmente con dichas deficiencias, así como con prioridades divergentes y enfoques de interés variados, y no tanto con incompatibilidades entre sus análisis o demandas.
- H4: Estos partidos tienen potenciales aprendizajes mutuos pendientes.
- H5: Es posible articular un programa mediático común, sincronizando prioridades fruto de análisis compartidos, como ya se ha hecho en otros campos como el feminismo o las demandas laborales y de justicia económica.

3.3. *Metodologías*

Nuestra técnica metodológica es el análisis de contenido comparado (Krippendorff, 1990; Piñuel 2002), y en particular análisis de contenido documental (Moreiro y Marzal, 2001), aplicados sobre los programas más recientes, enfocados a elecciones generales, del principal partido de izquierda contrahegemónica, alternativa o ‘crítica’ de Alemania, Francia, Reino Unido, Grecia, Portugal y España. Por tanto, se han analizado los siguientes partidos: Die Linke, La France Insoumise, The Labour Party, Syriza, Bloco de Esquerda y la coalición electoral Unidas Podemos. También se ha analizado el programa de Más País, con el fin de analizar con más profundidad el escenario programático español, ya que este estudio se realiza en España. El resultado es el siguiente corpus documental:

Tabla 1. Programas electorales analizados en el estudio comparativo.

Partido	Programa
Die Linke	Programa electoral para las elecciones al Bundestag 2021
La France insoumise	Cuaderno temático sobre medios de comunicación 2022 “L’information est un bien comun” del programa “L’Avenir en commun”
The Labour Party	Programa ‘party manifesto’ 2019
Syriza	Programa a las elecciones parlamentarias 2019
Bloco de Esquerda	Programa a las elecciones legislativas 2022
Unidas Podemos	Programa a las elecciones generales 2019
Más País	Programa a las elecciones generales 2019 (tanto el programa general resumido como los cuatro temáticos específicos)

Fuentes: Sitios web oficiales de los respectivos partidos políticos. Contacto con sus gabinetes de prensa o de Relaciones Internacionales. Elaboración propia.

Para localizar las propuestas de reforma mediática hemos empleado los dos siguientes métodos:

- Búsqueda de secciones o apartados específicos en dichos programas.
- Búsqueda a lo largo de cada programa empleando una lista de 26 términos en el idioma de cada programa (excepto en el caso de Syriza, cuyo programa se tradujo, primero, al castellano):

Tabla 2. Términos de búsqueda empleados para el rastreo de medidas.

Castellano	Inglés	Alemán	Portugués
Radio	Radio	Radio	Rádio
TV	TV	TV	Tv
Televisión	Television	Fernsehen	Televisão
Medios	Media	Medien	Meios
comunicación	Mass media	Kommunikation	Comunicação
Información	Information media	Informationen	Informação
Radioespectro	radio spectrum	Radiospektrum	espectro de rádio
Cine	Cinema / cine / movie	Kino	Cinema
Radiodifusión	Broadcast-	Rundfunk	Transmissão
Prensa	Press	Presse	Imprensa
Periodismo	Journalism	Journalismus	Jornalismo
Periodista	Journalist	Journalist	Jornalista
Periódico	Newspaper	Zeitung	Jornal
Secreto profesional	Professional secret	Berufsgeheimnis	Sigilo profissional
Denunciantes	Whistleblowers	Whistleblowers	Delatores
Medios públicos	Public media	Öffentliche Medien	mídia pública
Medios comunitarios	Community Media	Gemeinschaftsmedium Freie Medien	mídia comunitária
RTVE	BBC	ZDF	RTP
Internet	Internet	Internet /WLAN	Internet
Redes sociales	Social networks	Soziale Medien	Redes sociais
Digitalización	Digitization	Digitalisierung	Digitalização
Digital	Digital	Digital	Digital
TDT	DTT DTTV Digital terrestrial television	DTF Digitales terrestrisches Fernsehen	TDT Televisão digital terrestre
DAB	DAB	DAB	DAB
DVB DVB-T	DVB DVB-T	DVB DVB-T	DVB DVB-T

Fuente: Elaboración propia.

Tal búsqueda sobre tales 7 programas electorales de los partidos de 6 países generó un corpus de 907 páginas, de las que se seleccionó una muestra de 105 medidas relacionadas con reforma mediática.

4. Resultados

4.1. Taxonomía: áreas temáticas y ejes programáticos

El análisis de los programas ha permitido identificar diversos temas en torno a los que giraban las medidas. En base a ello, proponemos una clasificación de 12 áreas temáticas principales. Algunos cuentan con subtemas dentro de ellos, cuando ciertas cuestiones se repetían más de dos veces dentro de una categoría.

1. Libre acceso o intercambio de cultura o información
 - a. Subtema: software libre
2. Refuerzo de los servicios públicos de comunicación
 - a. Subtema: derechos laborales
 - b. Subtema: financiar los servicios públicos
3. Digitalización
 - a. Subtema: brecha digital
4. Privacidad
5. Prevención de la concentración de medios y el fomento del pluralismo
6. Alfabetización mediática
7. Accesibilidad universal (tanto para colectivos con diversidad funcional como para hacer más transparente y accesible la información digital)
8. Igualdad de género
9. Autonomía e independencia informativa
10. Reforma fiscal para el sistema mediático privado
11. Derechos laborales y sindicales (en medios privados y/o comunitarios)
12. Participación ciudadana en el sistema de medios

Además, se han propuesto cuatro ejes principales para organizar las medidas programáticas según su orientación, los cuales son transversales a las categorías temáticas. Mientras que la taxonomía temática presta atención al tema concreto de las medidas, estos ejes tienen en cuenta la orientación de las medidas más que el tema en sí.

- *Democratización de los medios*: dirigidas a promover una mayor transparencia de los medios, una menor concentración de los mismos y un mayor pluralismo, a fin de que no estén supeditados a intereses políticos o financieros y, de tal modo, sirvan a los intereses públicos, democráticos y cívicos.
- *Derecho a la cultura y la información*: promover mayores márgenes de libertad de los usuarios de cara a acceder o compartir información en internet, así como

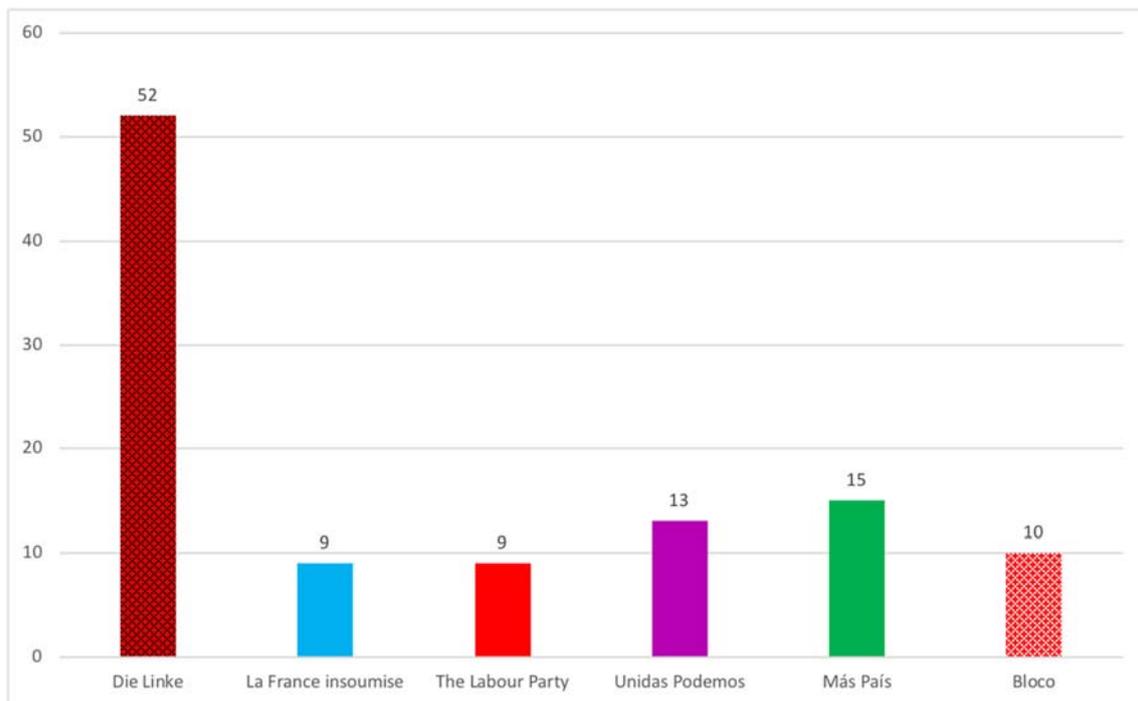
medidas dirigidas a reducir la brecha digital de ciertos colectivos que sufren aislamiento informativo (habitantes rurales, ancianos o pobres).

- *Derechos digitales*: dirigidas a proteger la privacidad, datos y seguridad del usuario en el nuevo escenario digital frente a entidades gubernamentales, corporativas o criminales.
- *Otros*: por lo general, dirigidas a diferentes controles de contenidos (violencia de género, derechos LGTBI, salud, ecología o animalismo).

4.2 Atención dedicada

Si atendemos al número de medidas que ofrece cada partido, encontramos una gran diferencia (figura 1). El que, con mucho, destaca, es Die Linke, con 52 medidas en su programa. Lo siguen Más País (15), Unidas Podemos (13) y Bloco (10). A la cola se encuentran La France Insoumise y The Labour Party, con 10 cada uno. Syriza no presenta ninguna propuesta, razón por la cual dejará de ser tenido en cuenta en las siguientes secciones, ya que no es posible analizar ninguna medida.

Figura 1. Número de medidas programáticas de reforma mediática de cada partido



Fuente: Elaboración propia a partir de sus respectivos programas electorales oficiales.

Sin embargo, este dato no puede ser leído de manera aislada, sino en relación al grado de definición y desarrollo con que cada formación presenta esas medidas.

4.3 Grado de definición y desarrollo

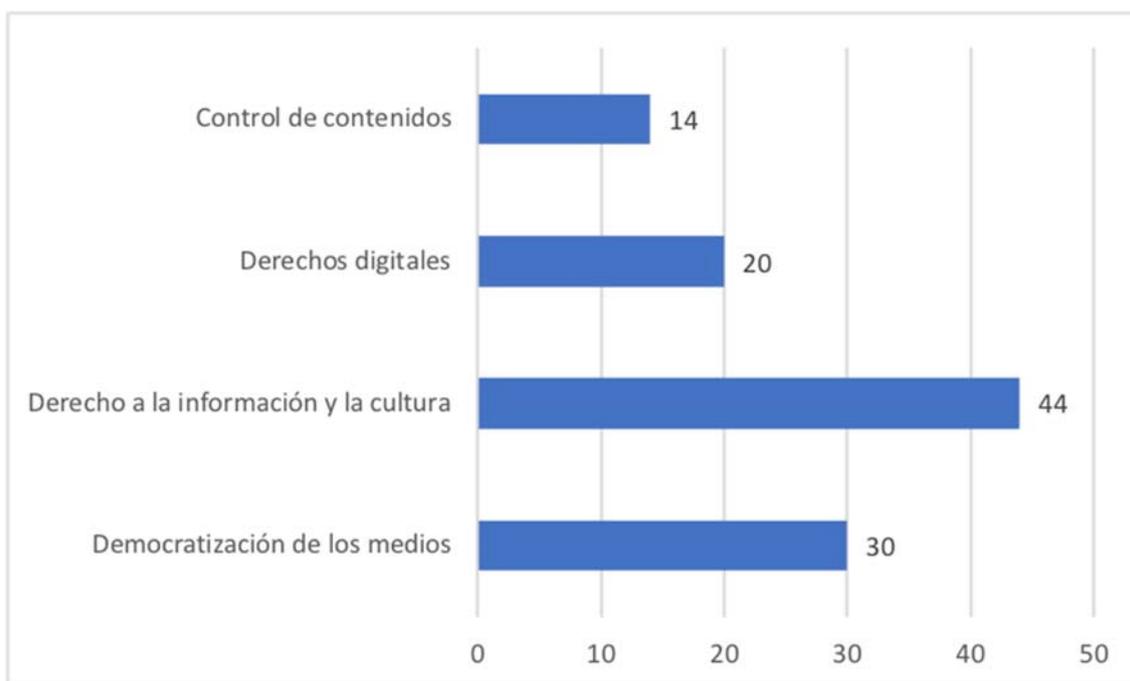
Con excepción de uno, todos los partidos presentan el mismo estilo: la medida indica un objetivo a conseguir, sus beneficios y sus principales medios de consecución. Sin embargo, La France insoumise ofrece un altísimo nivel de concreción y desarrollo, detallando cada propuesta de manera exhaustiva y previendo cada pormenor a tener en cuenta a la hora de ejecutarla. También suelen incluir cifras concretas o plazos de ejecución. Las medidas son desplegadas en varios epígrafes, casi, podríamos decir, queriendo tomar la forma de un borrador de ley.

En conclusión, por número de medidas y grado de desarrollo, podemos decir que los partidos que más atención dedican a esta cuestión son La France insoumise y Die Linke.

4.4 Ejes programáticos

El eje que más medidas acumula entre todos los partidos analizados es el de Derecho a la cultura y la información (44 medidas), seguido por Democratización de los medios (30), Derechos digitales (20) y Control de contenidos (14), como puede verse en la figura 2.

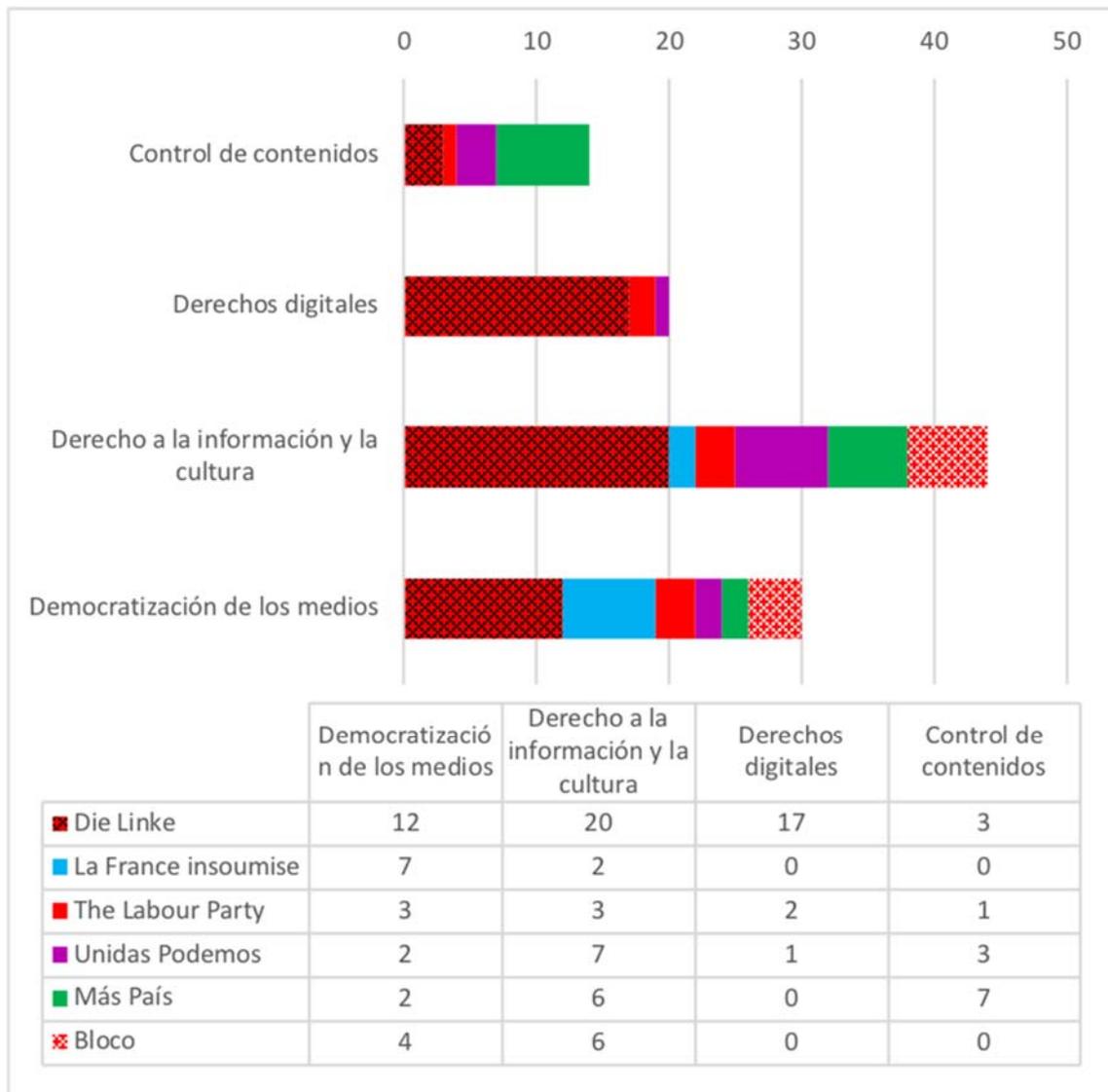
Figura 2. Ejes más repetidos entre todos los partidos



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, si desagregamos estos datos (figura 3), vemos que algunos partidos enfocan casi todas sus propuestas a uno o dos ejes, mientras que otros lo hacen de manera más equilibrada. En la figura 3 podemos observar que Die Linke y The Labour party ofrecen los programas más compensados entre ejes. Unidas Podemos se centra mucho en el derecho a la información. El Bloco de Esquerda se centra en el derecho a la información y en democratizar los medios. Más País, en el control de contenidos y el derecho a la información. La France insoumise lo apuesta casi todo a democratizar los medios.

Figura 3. Ejes más repetidos desagregados por partido

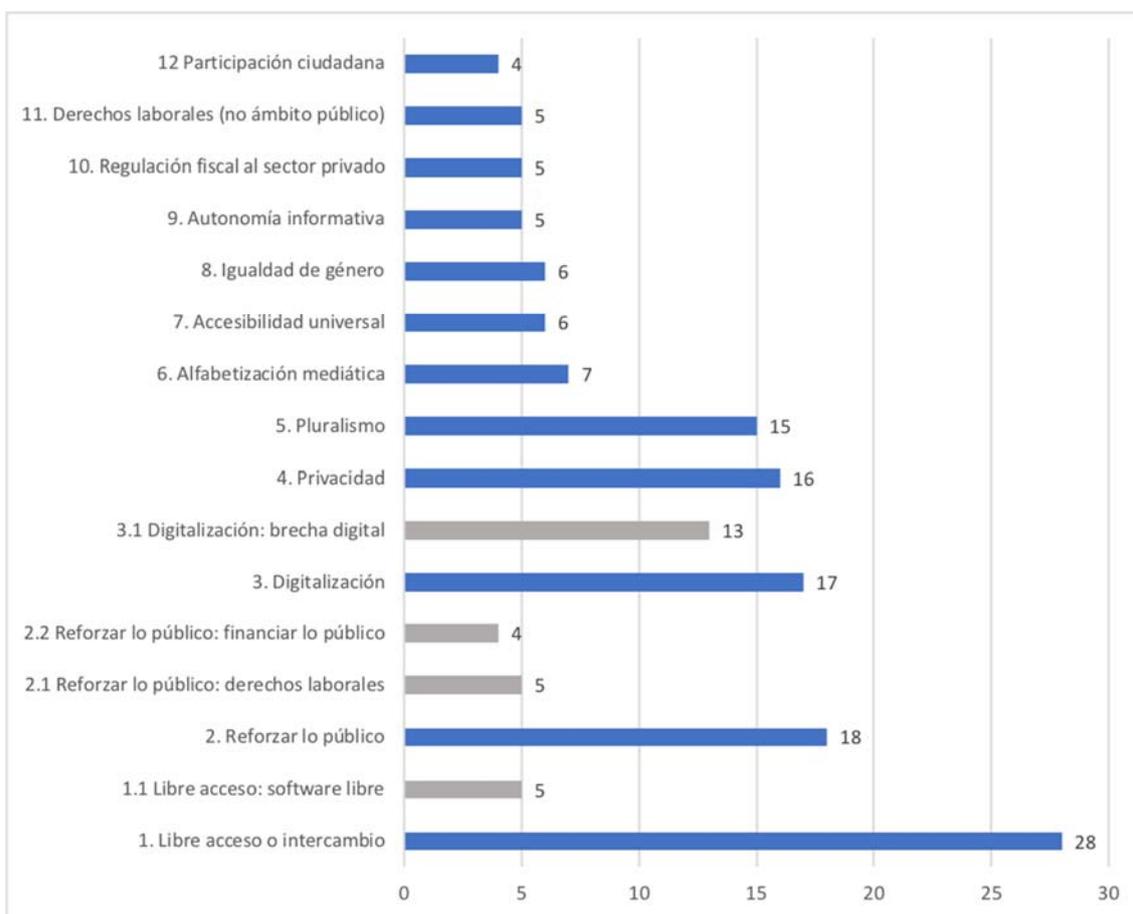


Fuente: Elaboración propia.

4.5 Temas y subtemas

Como puede consultarse en la figura 4, los temas más repetidos de entre la muestra son el libre acceso o intercambio (28 medidas, de las que 5 se dirigen a software libre), refuerzo de los servicios públicos de comunicación (18, de las que 5 se enfocan a derechos laborales y 4 a financiar lo público), digitalización (17, de las que 13 tratan sobre brecha digital), privacidad (16) y prevención de la concentración de medios y fomento del pluralismo (15). De manera menor aparecen la alfabetización mediática (7), la accesibilidad universal (6) y la igualdad de género (6). A la cola nos encontramos la regulación fiscal del sector privado (5), los derechos laborales del sector mediático privado (5) y la participación ciudadana (4).

Figura 4. Frecuencia de temas más comunes entre todos los partidos analizados, ordenadas de menos a más frecuente.



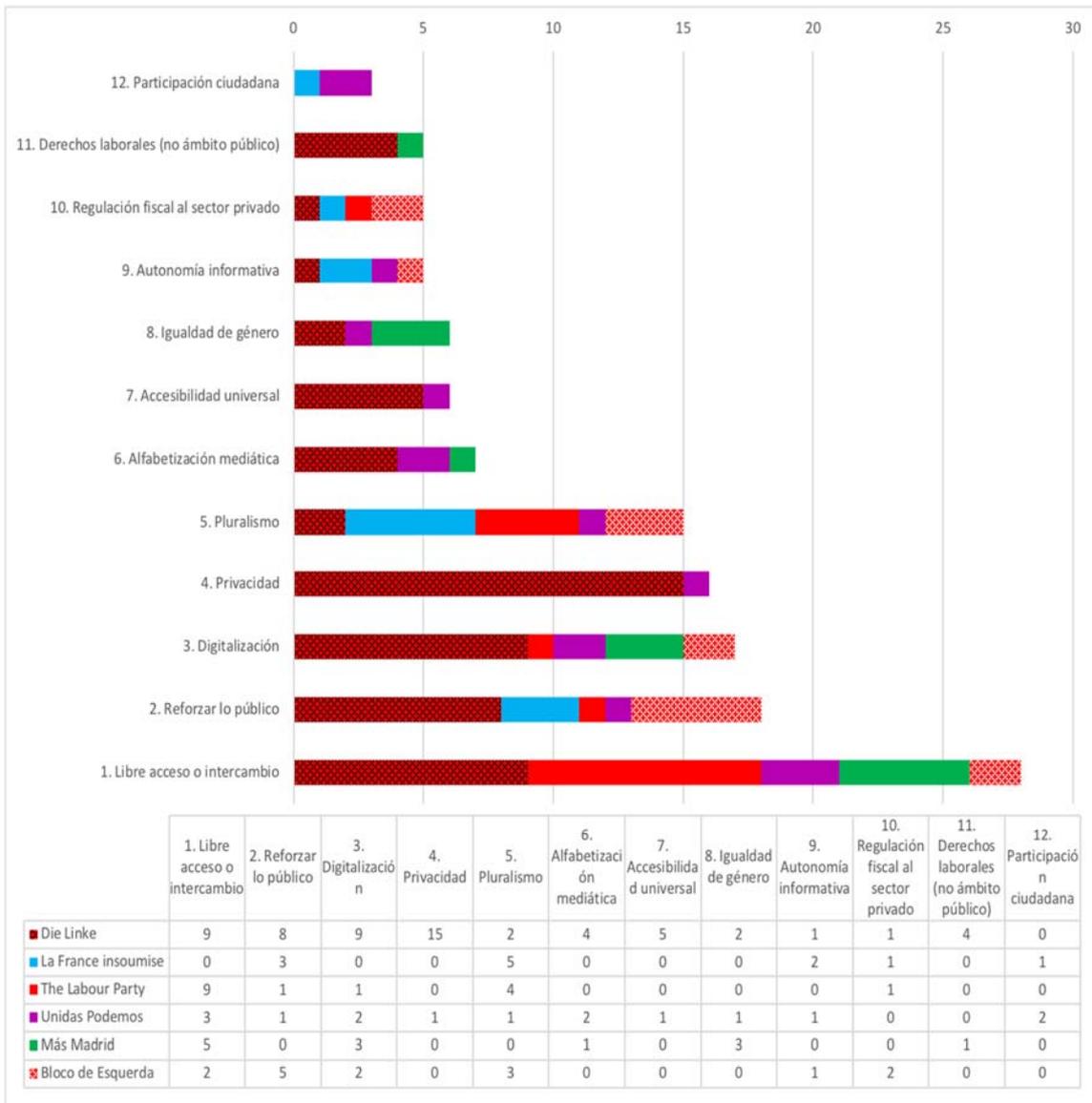
Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, de nuevo debemos desagregar esta información para interpretarla adecuadamente (figura 5). Las medidas de privacidad y accesibilidad universal se deben al programa de Die Linke, estando tal tema ausente en el resto de fuerzas (excepto una medida de Unidas Podemos).

Pero, exceptuando esa particularidad, las formaciones analizadas presentan coincidencias en su atención prestada a los siguientes temas:

1. Libre acceso o intercambio de información y cultura
2. Refuerzo de los servicios públicos de comunicación
3. Prevención de la concentración de medios y fomento del pluralismo
4. Autonomía e independencia informativa
5. Regulación fiscal del sector privado.

Figura 5. Frecuencia de temas más comunes desagregados por partido.



Fuente: Elaboración propia

4.6 Ubicación de las propuestas

Que un partido decida dedicar una sección específica, o incluso un subprograma concreto a esta cuestión supone una apuesta importante por darle importancia y visibilidad. La France insoumise destaca en esto, con un subprograma específico de 20 páginas (aunque es preciso señalar que hacen lo mismo con otras 41 cuestiones). The Labour party incluye, en su programa general, una sección específica que incluye, no obstante, también otros asuntos, titulado “Digital, cultura, medios de comunicación y deporte”.

El resto de fuerzas las presentan repartidas a lo largo de diversas secciones de sus programas: Die Linke, principalmente en “digitalización” y “cultura”; Bloco, en “Cultura”, “Democracia”, “Educación”, “Cohesión territorial” y “Medidas fiscales contra la desigualdad”; Unidas Podemos, en “Horizonte Digital y Nueva Economía” y “Garantías Democráticas”; las de Más País tienen mayor presencia en “España, un país de cuidados”, aunque están bastante repartidas en todas las secciones de su programa.

4.7 Divergencias e incompatibilidades

Encontramos que las formaciones estudiadas muestran una diferente relación con aquellos aspectos que constituyen tabúes clásicos en la economía política de la comunicación, es decir, aquellos que, de acuerdo al paradigma clásico imperante, resulta contrahegemónico plantear su modificación o regulación, como son la regulación de la profesión periodística, la regulación del radioespectro y la regulación de los medios privados.

También manifiestan una muy diferente aproximación hacia nuevos tabúes que parecen estar formándose, como es la regulación de plataformas Over the top (YouTube, Spotify...).

Hemos observado una carencia de medidas de referencia o innovadoras que busquen establecer las innovaciones tecnológicas y las nuevas prácticas de comunicación en ámbitos como la radio, la televisión y las redes sociales. Lo mismo puede decirse de medidas dirigidas a los medios de comunicación comunitarios sin ánimo de lucro, una ausencia llamativa ya que este sector representa un aliado tan estratégico como natural para estas fuerzas de izquierda.

Por otro lado, existe una gran diferencia entre una orientación profundo y con ánimo de reforma estructural de La France insoumise, Die Linke, The Labour party o el Bloco, y la perspectiva superficial y de contenido de Unidas Podemos y, sobre todo, Más País. A este respecto, llama especialmente la atención la total ausencia de medidas de Syriza, la única de estas fuerzas que ha logrado formar gobierno en solitario.

4.8. Deficiencias en los casos españoles

Siendo este un estudio español, no podemos no prestar una atención específica a las deficiencias de Unidas Podemos y Más País. Sus programas presentan una importante desatención a las demandas del tercer sector de la comunicación, en concreto el acceso estable y con seguridad jurídica al radioespectro y el apoyo económico sin compromiso para su independencia.

También muestran desatención de los retos tecnológicos y los retos de gestión del radioespectro que suponen la generalización de tecnologías como el 5G, el DAB y el DAB+, o las plataformas Over The Top. Sectores económicos importantes y variados dependen de la estabilización de estas tecnologías, por lo que no pueden seguir siendo un punto ciego del marco programático.

Por último, es llamativo que dediquen, al contrario de las otras fuerzas europeas, casi todas sus medidas al control de contenidos (sobre todo Más País) en lugar de a reformas estructurales. Además de que estas últimas son las que pueden ofrecer conquistas menos reversibles, aquellas son fácilmente atacables y criticables desde el marco neoliberal imperante.

Conclusiones

Nuestros resultados indican que no existe un marco estratégico de reforma mediática común entre los partidos de izquierda crítica o contrahegemónica europeos. Esta ausencia, sin embargo, no se debe a que sigan horizontes estratégicos enfrentados o incompatibles, sino a que el marco de cada uno de esos partidos es parcial, prestando atención y prioridad a unos aspectos mientras que otros se dejan olvidados. Sin embargo, la perspectiva subyacente a todos ellos es muy similar y compatible. Cada hoja de ruta constituye, por tanto, un potencial aprendizaje para el resto de fuerzas. Es posible, de tal modo, el establecimiento de un marco estratégico común. Ello supondría una mayor fuerza para todas estas formaciones, en este aspecto, ya que sus esfuerzos podrían coordinarse y establecer sinergias a nivel europeo, en lugar de operar a nivel nacional.

Referencias

- Álvarez-Peralta, M. (2017). Demandas de reforma mediática y momento populista. La circulación de las propuestas de democratización de los medios en el espacio político post-bipartidista. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 14, 121-157. <https://doi.org/10.12795/IC.2017.i01.05>
- Álvarez-Peralta, M. (2020). Construcción programática, ¿desde la izquierda o desde abajo? Análisis del caso de la regulación mediática en Podemos. En E. Ingala & J. E. Ema, *Populismo y hegemonía: Retos para la política emancipatoria* (pp. 245-259). Lengua de Trapo.
- Álvarez-Peralta, M., & Carañana, J.-P. (2018). Mediatización de las políticas mediáticas: Cobertura de las propuestas de regulación de medios en la XI Legislatura española. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(8), Article 8. <https://doi.org/10.15304/RICD.2.8.5145>

- Barranquero Carretero, A. (2019). El Periodismo Social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 657-676. <https://doi.org/10.5209/esmp.64794>
- Barranquero Carretero, A., Moreno Ramos, M. A., Macías Varela, B., Ceballos Castro, G., & Arévalo Salinas, A. I. (2014). Una experiencia ciudadana de reforma mediática. Los premios enfocados/desenfocados al periodismo en España. *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2), 57-76.
- Candón-Mena, J. (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: Los casos del 15M y #YOSOY132. *Razón y palabra*, 82, 36-21.
- Feintuck, M., & Varney, M. (2006). *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh University Press.
- Fones-Wolf, E. (2006). *Waves of Opposition: Labor and the Struggle for Democratic Radio*. University of Illinois Press.
- Freedman, D. (2014). *The Contradictions of Media Power*. Bloomsbury.
- Freedman, D., Obar, J., Martens, C., & McChesney, R. W. (Eds.). (2016). *Strategies for Media Reform. International Perspectives*. Fordham University. <https://www.fordhampress.com/9780823271641/strategies-for-media-reform/>
- Gasher, M., Brin, C., Crowther, C., King, G., Salamon, E., & Thibault, S. (2016). *Journalism in Crisis: Bridging Theory and Practice for Democratic Media Strategies in Canada*. University of Toronto Press.
- Hackett, R. (2000). Taking Back The Media: Notes On The Potential For A Communicative Democracy Movement. *Studies in Political Economy*, 63(1), 61-86. <https://doi.org/10.1080/19187033.2000.11675233>
- Hackett, R. A., & Carroll, W. K. (2006). *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*. Routledge.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2011). *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. SAGE Publications.
- McChesney, R. (2009). Understanding the Media Reform Movement. *International Journal of Communication*, 3, 47-53.
- McChesney, R. W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. The New Press.
- Mestman, M., & Mastrini, G. (1996). Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 2, Article 2.
- Miguel, J. C. (2007). Caracterización de la regulación de la FCC. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23), Article 23. <https://doi.org/10.1387/zer.3648>
- Padovani, C., & Calabrese, A. (Eds.). (2014). *Communication Rights and Social Justice: Historical Accounts of Transnational Mobilizations*. Palgrave Macmillan.
- Park, D. J. (2021). *Media Reform and the Climate Emergency: Rethinking Communication in the Struggle for a Sustainable Future*. University of Michigan Press.
- Pickard, V. W., & Yang, G. (Eds.) (2017). *Media activism in the digital age*. Routledge. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1552716>
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 134-149.
- Raboy, M., & Padovani, C. (2010). Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods*. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 150-169. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01064.x>
- Rosique, G., & Barranquero, A. (2016). Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para la reforma mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, Article 71. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1104>

- Siochrú, S. Ó., Girard, B., & Mahan, A. (2002). *Global Media Governance: A Beginner's Guide*. Rowman & Littlefield.
- Stein, L., Kidd, D., & Rodriguez, C. (Eds.). (2009a). *Making Our Media: Global Initiatives Toward a Democratic Public Sphere. Volume One: Creating New Communication Spaces*. Hampton Press.
- Stein, L., Kidd, D., & Rodriguez, C. (Eds.). (2009b). *Making Our Media: Global Initiatives Toward a Democratic Public Sphere: Volume Two: National and Global Movements for Democratic Communication*. Hampton Press.
- Thomas, P. (2006). The Communication Rights in the Information Society (CRIS) Campaign. Applying Social Movement Theories to an Analysis of Global Media Reform. *International Communication Gazette*, 68(4), 291-312.
- Trappel, J. (2011). *Media for Democracy Monitor: A Cross National Study*. Coronet Books.
- Trappel, J., & Meier, W. A. (2011). *On Media Monitoring: The Media and Their Contribution to Democracy*. Peter Lang.
- Tucho, F. (2006). La sociedad civil ante el sistema mediático. El Movimiento de Reforma de los Medios en Estados Unidos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11(20), Article 20. <https://doi.org/10.1387/zer.3768>

Claves en la sostenibilidad de espacios ciudadanos: actores intermediarios y participación ciudadana

Jennifer García Carrizo¹

Introducción

El enfoque de esta investigación se centra en la relevancia de la presencia de actores intermediarios que faciliten la participación ciudadana en los espacios urbanos, con el fin de asegurar su sostenibilidad a largo plazo y preservar la paz en ellos (según se entiende a nivel local) (Van Tongeren, 2013; Campbell, 2018; Joseph et al., 2021).

Se toman como punto de referencia los espacios urbanos que albergan una alta concentración de industrias creativas y culturales. Estas áreas, cada vez más politizadas y vinculadas a los planes de regeneración urbana que se han concebido como soluciones principales (Roodhouse, 2012), han experimentado una transformación gradual en los últimos años, convirtiéndose en escenarios de conflicto entre los ciudadanos y habitantes tradicionales de estos lugares, y las grandes empresas inmobiliarias que impulsan la gentrificación del área.

La investigación tiene como objetivo reflexionar sobre la importancia de la existencia de actores intermediarios que actúen entre estos dos polos (habitantes vs. *Real States*) para fomentar el desarrollo sostenible de estas áreas urbanas. Estos actores intermediarios desempeñan un papel fundamental al canalizar la participación ciudadana y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

En esta investigación se presenta un caso de estudio particular, el del Ouseburn Valley en Newcastle Upon Tyne, que difiere de lo que suele observarse en la mayoría de los espacios urbanos con una alta concentración de cultura y creatividad, donde no existen actores intermediarios que canalicen la participación ciudadana. En estos lugares, es común presenciar un crecimiento descontrolado impulsado por la gentrificación, lo que genera malestar y tensiones entre los usuarios originales del espacio, el ayuntamiento y las empresas promotoras de nuevas viviendas (también conocidas como *Real States*) (Gross y Pitts, 2016).

Sin embargo, en el caso del Ouseburn Valley que se presenta aquí, encontramos una situación completamente diferente, pues ha establecido la figura de un mediador, el

¹ Postdoctorada en la Universidad Rey Juan Carlos. Investigación financiada por los contratos postdoctorales Juan de la Cierva (FJC2020-044083-I).

Ouseburn Trust, cuya función es mantener la paz en el área y negociar entre ambas partes, favoreciendo la sostenibilidad del espacio en el tiempo. Para fomentar un crecimiento sostenible en el área que sea satisfactorio tanto para los usuarios, ciudadanos y trabajadores, como para las empresas inmobiliarias propietarias de terrenos edificables en la zona, se considera fundamental la participación ciudadana, la realización de consultas periódicas a los habitantes y usuarios, y la construcción de redes cívicas locales.

Estas medidas permiten asegurar que el crecimiento y desarrollo del área se realice de manera equilibrada y consensuada, teniendo en cuenta las necesidades y preocupaciones de todos los actores involucrados. La presencia de un mediador facilita la comunicación y la búsqueda de soluciones mutuamente beneficiosas, evitando conflictos y promoviendo la sostenibilidad a largo plazo.

Gentrificación de espacios urbanos culturales y creativos

Los espacios culturales y creativos (también conocidos como distritos urbanos y culturales) suelen ser una oportunidad para regenerar eficazmente un área urbana. Pero, uno de los principales desafíos que presentan es su dificultad para mantener la sostenibilidad a largo plazo, ya que su presencia puede acelerar el proceso de gentrificación en la zona (Tallon, 2013).

En términos generales, la gentrificación se refiere a la transformación de un área previamente obrera o vacante en el centro de la ciudad en un área residencial de clase media y/o comercial (Lees et al., 2008). Un aspecto fundamental de este fenómeno es el desplazamiento de los grupos sociales con bajos ingresos hacia otras áreas, lo que suele generar resistencia e incluso protestas por parte de los ciudadanos obligados a mudarse (Smith, 1996).

Sin embargo, la gentrificación no siempre es considerada negativa (Hall y Barrett, 2012). De hecho, durante la década de 1990 y principios de la década de 2000, se llegó a creer que la regeneración urbana estaba intrínsecamente vinculada a la gentrificación (Hackworth, 2002; Tallon, 2013). Sus defensores resaltan la importancia de este proceso económico como un elemento clave para el renacimiento cultural y económico de un entorno urbano (Smith, 1996). Por otro lado, aquellos que la ven como un problema social enfatizan las graves implicaciones que tiene para los residentes de los entornos urbanos (Ley, 1996; Lees et al., 2008) (figura 1).

Figura 1. Efectos positivos y negativos de la gentrificación.

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Renovación de las áreas en deterioro.• Incremento del valor de las propiedades.• Aumento de los ingresos obtenidos por impuestos locales.• Fomento y mayor facilidad para el desarrollo del área.• Reducción de la expansión urbana.• Aumento de la mezcla social y la diversidad.• Rehabilitación de bienes con y sin fondos estatales.	<ul style="list-style-type: none">• Resentimientos y conflictos a nivel comunitario• Pérdida de viviendas a un precio asequible• Especulaciones sobre el precio de las propiedades.• Presencia de población sin hogar.• Desplazamiento de las áreas comerciales y/o industriales.• Mayor coste de los servicios locales.• Pérdida de la diversidad social.• Aumento de la delincuencia.• Pérdida de población en las áreas gentrificadas.• Desplazamientos de población debidos al aumento de los precios de la vivienda/coste de vida.• Desplazamiento y presión de demanda de vivienda en las áreas pobres circundantes.• Costes secundarios a nivel psicológico del desplazamiento de la población.

Fuente: Lees et al. (2008:196)

La gentrificación ha impactado a los distritos culturales y creativos a lo largo de su historia. Un ejemplo ampliamente citado es el del SoHo en Nueva York (Zukin, 1995). Este barrio experimentó un proceso de gentrificación en las décadas de 1960 y 1970 en el cual una zona antes ocupada por artistas y comunidades bohemias fue transformada en un área residencial y comercial de mayor clase social. En ese momento, los espacios industriales abandonados y las fábricas y almacenes en desuso atrajeron a artistas y creativos debido a los alquileres bajos y amplios espacios de trabajo. Estos artistas contribuyeron a la revitalización del área a través de su producción cultural y la creación de una identidad artística única. Sin embargo, a medida que el área se volvió más atractiva y popular, los precios de la vivienda y los alquileres comenzaron a aumentar. Esto condujo a la expulsión de los artistas y a la llegada de nuevos residentes de mayor poder adquisitivo, así como a la apertura de tiendas de lujo y galerías comerciales. El proceso de gentrificación transformó el SoHo en un distrito de moda y consumo, con una significativa pérdida de su carácter original y una creciente homogeneización.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todos los barrios artísticos siguen necesariamente este patrón de gentrificación. El ciclo de vida de los distritos culturales

puede variar y no siempre se ajusta a este esquema típico de gentrificación urbana (Lorente, 2009) (figura 2). En algunos casos los distritos experimentan un proceso de gentrificación desencadenado por la intervención de actores externos, como el ayuntamiento y otras autoridades locales (Lorente, 2009), tal y como ha ocurrido, por ejemplo, en Sheffield y Manchester (Bell y Jayne, 2004).

Figura 2. Ciclo de vida de los distritos culturales.



Fuente: elaboración propia a partir de Lorente, 2009.

Además, durante mucho tiempo, se aceptó ampliamente la idea de que la gentrificación era un proceso inevitable y que estaba intrínsecamente ligado a la regeneración urbana impulsada por la cultura y la creatividad. Se creía que era necesario que alguien obtuviera beneficios económicos para lograr la revitalización de un área. Esta perspectiva se ilustra en el caso del SoHo en Nueva York, donde un líder del movimiento de regeneración del distrito reconoció que la transformación en un conjunto de centros comerciales era el precio que pagar por haber logrado salvarlo (Zukin, 2011). Esta visión reflejaba una mentalidad predominante en la que se priorizaba el desarrollo económico y la transformación de espacios urbanos en destinos atractivos para el consumo y la inversión. Sin embargo, esta perspectiva ha sido objeto de críticas y debate en los últimos años, ya que se ha evidenciado que la gentrificación puede tener impactos negativos en los residentes originales, como el desplazamiento forzado y la pérdida de la identidad cultural y comunitaria.

No obstante, hay áreas culturales y creativas que se encuentran en ciudades más pequeñas y han logrado evitar la gentrificación. Estos distritos se han convertido en espacios donde los actores que los hicieron populares han podido permanecer a largo plazo. Ejemplos de ello son Damstredet en Oslo, Barrio Alto en Lisboa y Duo Lun en Shanghái (Lorente, 2009). Para lograr esto, Zukin (2011) sugiere que el gobierno debe asegurarse de controlar los precios de las viviendas y los espacios, evitando que los alquileres se disparen. Esto es fundamental para mantener la diversidad en los distritos

culturales y creativos y la paz local en ellos y es aquí, donde los actores intermediarios tienen un papel clave. Así, en los casos mencionados anteriormente, por ejemplo, los gobiernos locales poseen propiedades públicas y mantienen los alquileres a precios bajos. Esto evita que los alquileres en los alrededores se vuelvan inaccesibles, ya que proporcionar espacios asequibles para todas las capas de la población es esencial. Igualmente, también lo es negociar los planes de regeneración urbana con los ciudadanos e incorporar sus ideas y necesidades (García Carrizo, 2021a).

Como expresó Jane Jacobs (2005), la inclusión de las ideas y sugerencias de los ciudadanos en los planes oficiales es clave para remodelar los espacios urbanos; en lo que a la gentrificación se refiere, es importante que el estado proteja y apoye las comunidades locales, favoreciendo e incentivando su participación en el diseño de políticas urbanísticas y, sobre todo, cuidando de que estas no sean desplazadas por el aumento de los precios. Como ya dijo Florida (2002), “la clase creativa no se asienta dónde está el trabajo; se asienta en aquellos lugares que son centros de creatividad y sobre todo donde les gusta (y pueden permitirse) vivir” (p. 7). Para ello, los actores intermediarios como el Ouseburn Trust son fundamentales.

El Ouseburn Valley (Newcastle upon Tyne, Reino Unido)

El Ouseburn Valley (Newcastle upon Tyne, Reino Unido), es un pequeño distrito cultural y creativo, es decir un espacio en el que “un conjunto de actores económicos, no económicos e institucionales deciden utilizar algunos de los recursos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales), con objeto de desarrollar un proyecto común” (Lazzeretti, 2008:328). Normalmente, estas tipologías de espacios son además conocidos por favorecer, como se comentaba, la regeneración urbana, impulsar la inclusión y la cohesión social y la igualdad (Chapain y Comunian, 2010; UNESCO, 2016).

Sin embargo, para que esto sea así de forma sostenible en el tiempo, es fundamental que se garantice la paz y la participación urbana en los mismos y esto, se hace normalmente a través de actores intermedios. De hecho, según han mostrado investigaciones previas (García Carrizo, 2020, 2021b), la ausencia de actores intermedios tiene como consecuencia:

1. La falta de cohesión social y participación ciudadana.
2. La gentrificación (el precio medio de una propiedad en espacios culturales y creativos como el Digbeth -Birmingham, Reino Unido- ha aumentado desde el 2018 en un 38% su valor) (Seven Capital, 2022).
3. El empobrecimiento de la imagen y los valores asociados al espacio urbano, que se alejan de ser valores vinculados a la creatividad y la cultura y pasan a ser más bien adjetivos (valores, ideas) relacionados con la inseguridad y la decadencia.
4. La pérdida de la sostenibilidad medioambiental del área urbana en cuestión: ausencia de espacios públicos y entornos verdes.

Así, espacios como el Ouseburn Valley parten del establecimiento de actores intermediarios para garantizar su correcto funcionamiento. Así, en este caso específico,

el Ouseburn Trust, una fundación encargada en mediar entre el ayuntamiento de la ciudad y otras instituciones y empresas y los habitantes y usuarios del distrito, es el encargado para el desarrollo de la estrategia de regeneración del área basada en el fomento de la comunidad, el empleo, la sostenibilidad, la accesibilidad, la calidad y la vitalidad del espacio.

El ouseburn trust como intermediario fundamental para garantizar la paz local y la sostenibilidad

El Ouseburn Trust es la organización clave en el desarrollo sostenible y la consecución de la paz en el Valle del Ouseburn, siendo uno de sus actores clave que, mediante sus estrategias y presiones activistas, ha conseguido conservar gran parte del patrimonio postindustrial del área. Gracias a él se ha pretendido –y se pretende– establecer un distrito cultural y creativo en el Valle del Ouseburn que tenga diversidad, dinamismo y que sea sostenible (Ouseburn Trust, 2020c), por lo que es importante comprender su funcionamiento para entender el del distrito.

Inicialmente, el Ouseburn Trust consiguió una financiación de 2.500.000 libras que invirtió en mejorar las infraestructuras del distrito, facilitando y acelerando su regeneración. Estos se destinaron entre 1997 y 2002 a una estrategia de regeneración del Valle (Bailey et al., 2004) que contribuyó al desarrollo de empleo, la formación y la educación de la población del área, al desarrollo de la economía del distrito y a la promoción de un ambiente inclusivo, mixto y diverso (González y Vigar, 2008) en el que se involucraron a los habitantes y trabajadores del Valle y de sus espacios adyacentes (Cross, 2016).

Posteriormente, entre los años 2000 y 2020 esta asociación se centró en (Ouseburn Futures, 2020):

1. Adquirir nuevas propiedades para administrarlas responsablemente dentro del Valle.
2. Promover la regeneración del Valle como una aldea urbana de usos mixtos trabajando con todos sus agentes y actores implicados.
3. Administrar y gestionar el Victoria Tunnel y su tienda como atracciones turísticas.
4. Gestionar la propiedad de 26 Lime Street como centro patrimonial del Ouseburn Trust.
5. Desarrollar el archivo histórico del Ouseburn Trust mediante la ampliación de su archivo fotográfico, de su colección de historia oral y de la investigación de la historia local, contribuyendo al desarrollo patrimonial del Valle y dando difusión a los resultados obtenidos a través de charlas, visitas guiadas y publicaciones.
6. Apoyar el trabajo de mejora ambiental.
7. Desarrollar el sentido de pertenencia y la participación ciudadana mediante la creación de una publicación periódica en la que se informa y se de transparencia

a las acciones realizadas por el Ouseburn Trust, el boletín de noticias *Ouseburn Valley News*.

Actualmente el Ouseburn Trust desarrolla otras actividades, basadas todas ellas en los valores centrales de la organización, se concretan en ocho, todos ellos interrelacionados sistemáticamente. Así, todas sus acciones se rigen por los valores de la exclusividad, la excelencia, la transferencia, la continuidad, la creatividad, la positividad, la sostenibilidad y la capacidad de respuesta (Ouseburn Trust, 2020c). Las actividades desarrolladas incluyen:

- a) Voluntariados. Pretenden incentivar la participación de los residentes en el Valle, estando relacionados directamente con las actividades realizadas:
 - Guía de alguno de los tours y visitas que se ofrecen a lo largo del Valle del Ouseburn y/o del Victoria Tunnel.
 - Limpieza de los espacios verdes del Ouseburn, los bordes del río u otros espacios públicos.
 - Investigador patrimonial.
 - Archivo de fotografías del Ouseburn Trust, un voluntariado enfocado a crear un archivo fotográfico digital del área.
 - Otros voluntariados. Se promueve la realización de otros voluntariados ofrecidos por otras asociaciones del área, como la Ouseburn Farm, Stepney Bank Stables o Recycle Bike.
- b) Visitas guiadas por el Ouseburn Valley. Ofrece una gran cantidad de actividades para atraer a diferentes franjas de la población (L. Turner, comunicación personal, 11 de octubre de 2017): fotógrafos, interesados en el arte y el patrimonio y un público más amplio interesado en la cultura en general. No obstante, las actividades desarrolladas se enfocan mayoritariamente a un público objetivo adulto y jubilado, lo cual es interesante considerando que la mayor parte de los actores del área se centran en actividades cuyo público objetivo son los niños, jóvenes y personas en activo. Consecuentemente, el Ouseburn Trust realiza un conjunto de actividades enfocadas a diversificar sus públicos:
 - Actividades en el Victoria Tunnel: Se encarga de gestionar recorridos a lo largo del túnel para que dar a conocer este espacio, el elemento patrimonial más importante del distrito.
 - Sesiones fotográficas en el Victoria Tunnel. Una forma de atraer nuevos públicos con diferentes intereses es la realización de actividades alternativas en espacios patrimoniales.
 - Sonidos del subsuelo. Una iniciativa en la que se puede disfrutar de un ecléctico programa de música en directo en el túnel.

- *Cuentos Oscuros (Dark Tales)*. Dado que el túnel ya esconde en sí mismo muchas historias y leyendas, se ofrecen historias ficticias criminales mediante las que se pretende realizar una actividad fantástica en un espacio llamativo.
- *Tiempo de mugre en el Victoria Tunnel*. Un encuentro en el que el rapero, cantante y compositor Kema Kay da a conocer las historias reales detrás de algunos de los cuentos clásicos más conocidos.
- Sesiones de Té y recorrido por el Victoria Tunnel. Se realiza un pequeño recorrido por el túnel seguido de una “tea afternoon” (tarde de té) en el Hotel du Vin, un espacio adyacente al túnel. Así, se abre el Valle a personas con gustos diferentes se promueve el uso de espacios colindantes al túnel.
- Degustación de vinos en el Victoria Tunnel. El último viernes del mes se ofrece una actividad en colaboración con el Hotel du Vin, proponiendo una degustación de agua gaseosa en el hotel, un pequeño recorrido por el túnel y una degustación de vinos y una cata a ciegas.
- Paseos y rutas guiadas por el Valle del Ouseburn, cada sábado a las 10.30 a.m. Durante 90 minutos, estas caminatas dan a conocer los proyectos de regeneración desarrollados en el área y las propuestas a futuro. Además de esta visita guiada, enfocada a un público generalista, existen otras vinculadas a temas específicos como:
 - El patrimonio. Mike Greatbatch dirige un recorrido que ilustra la historia industrial de Ouseburn y las vidas de las personas que trabajaron y vivieron en el Valle entre los siglos XVII y XX.
 - La historia de la regeneración del Ouseburn. Dale Bolland ofrece un interesante recorrido mostrando cómo ha cambiado el Valle desde 1980 hasta la actualidad.
 - El activismo comunitario desarrollado en el Ouseburn ha liderado proyectos de regeneración específicos del patrimonio del Valle. Mike Greatbatch explica cómo la promoción y la mejora del patrimonio del Ouseburn y las presiones comunitarias al Ayuntamiento ayudaron a cambiar las percepciones del área y a establecer al Ouseburn como un destino para visitantes y un punto de interés patrimonial.
- c) Charlas y talleres sobre patrimonio celebrados semanalmente en el pub Ernest:
 - El taller impartido por Jeff Taylor, *Ramal Manors to Quayside* sobre el ferrocarril que entre 1870 y 1969 transportó mercancías entre Manors Goods Yard y el Quayside.

- La conferencia de Alistair Collin titulada *Geordie Shores: Wherries and Lightermen on the River Tyne* sobre el transporte fluvial y las empresas encargadas de él.
 - Bob Langley, uno de los pioneros en la regeneración del Ouseburn, es el encargado del presentar el seminario *Esperanza y Oportunidad en medio de la decadencia de un Valle descuidado*. La charla cubre los inicios del Ouseburn Trust y del interés en la regeneración del Ouseburn.
- d) Plantación de árboles. Esporádicamente, el Ouseburn Trust organiza sesiones para plantar árboles a lo largo del Ouseburn.
- e) Desayuno de negocios en el Ouseburn. Un martes al mes el Ouseburn Trust invita a desayunar a todas las empresas del área para que intercambien opiniones y expresen sus necesidades, de fomentando así su sentido de pertenencia área (C. Barnard, comunicación personal, 15 de febrero de 2018).

Además, el Ouseburn Trust es consciente de que su papel pasa por desempeñar muchas más tareas que estas actividades y, para atajar todos sus cometidos, se organiza en grupos de trabajo, mediante los que da respuesta a las diferentes situaciones, necesidades y problemas planteados. Estos subgrupos “se formaron alrededor de los grupos de interés existentes y los temas centrales en la "visión" del Valle” (Bailey et al., 2004). Aparecen consecuentemente cuatro grupos de trabajo en torno a los distintos ejes temáticos (Ouseburn Trust, 2020c): 1) Planificación y desarrollo, 2) patrimonio, 3) transporte y 4) medioambiente. Cada uno de estos grupos desarrolla un conjunto de actividades dentro del Valle, teniendo como espina dorsal la visión del Ouseburn Trust, estando todas ellas coordinadas por el Ouseburn Trust pese a ser realizadas por diferentes grupos (C. Barnard, comunicación personal, 19 de septiembre de 2018).

El Grupo de Planificación y Desarrollo, trabaja por mantener el carácter del área de conservación de la zona monitoreando la planificación y el diseño de edificios y de estructuras propuestas en el Valle, centrándose en “la calidad y sostenibilidad de los nuevos desarrollos (Ouseburn Trust, 2020c). Además, actualmente trabaja con los demás subgrupos en la elaboración del nuevo plan estratégico de desarrollo del Ouseburn Valley para el tramo 2020-2030 (Ouseburn Trust, 2020b). Para ello, ha desarrollado actividades como la organización de una reunión abierta en la que presentaba el *Plan de Acción del Área Urbana Central de Newcastle Gateshead (2020-2030)*, “lo que permitió a comunidad del Ouseburn obtener más información y compartir sus puntos de vista sobre el mismo” (Ouseburn Trust, 2020c).

Pese a que cuida de otros detalles, debido al proceso de gentrificación que está teniendo lugar en la actualidad en el Ouseburn, este grupo se centra fundamentalmente en la evaluación de los planes de viviendas propuestos para el área, como la propuesta de cuatro bloques de estudiantes en Coquet Street o el desarrollo mixto de Lower Steenberg’s Yard. Este es uno de los temas que más preocupa a nivel institucional y comunitario en el Ouseburn, pues tanto el Ayuntamiento como el Trust están concienciados de que es uno de los mayores retos a afrontar (C. Barnard, comunicación personal, 15 de febrero de 2018). Por ello, el Ouseburn Trust facilita la contratación de servicios como los ofrecidos por PlaceChangers, un equipo con experiencia previa en trabajar con foros de vecinos y

comunidades que diseña herramientas de fidelización y participación ciudadana. Se pretende así que el grupo de planificación y desarrollo pueda aplicar diferentes estrategias al realizar, por ejemplo, consultas populares que fundamenten sus peticiones a empresas y autoridades locales, como ocurrió en 2017, cuando realizaron “un ejercicio de consulta para recopilar comentarios sobre el Plan del Área de Conservación del Bajo Ouseburn” (Ouseburn Trust, 2020c) y comprender qué edificios eran más valorados patrimonialmente por los habitantes de Newcastle.

El Ouseburn Trust también actúa como intermediario entre instituciones, empresas y ciudadano con: el objetivo es evitar los efectos negativos de la gentrificación en el área y hacer del espacio un entorno sostenible. Ejemplo de ello son las consultas *Ouseburn Strategy 2020-30 consultation*, desarrollada en 2019 (Ouseburn Trust, 2019), y la *Malmo & Spillers Quay – consultation*, en 2022) (Ouseburn Trust, 2022). En ambas consultas el Ouseburn Trust se posicionó como un intermediario entre diferentes actores, tales como el ayuntamiento, los *Real States* y los ciudadanos, con el objetivo es evitar los efectos negativos de la gentrificación en el área y hacer del espacio un entorno sostenible.

Figura 3. Malmo & Spillers Quay – Consultation y sus principales resultados

ouseburn trust
ouseburn's future

Ouseburn Valley News
Update | February 2022

**Malmo & Spillers Quay -
consultation 5pm Tuesday 8 Feb**

The application for planning permission of Malmo & Spillers Quay is a hybrid application - the [key documents can be seen here](#). If you'd like to learn more about the Malmo & Spillers Quay proposal, please join us on Tuesday 8 February 5pm at The Cycle Hub - your feedback will help inform the statement we submit.

The City Council's Planning Portal is also open & you can [submit your comments direct here](#) until 7 February

**What we've heard from the community
& what we have learned.**

Social Sustainability
Amenities
Accessible Places
Support Diverse Community
Support Culture
Protect The Character
Liveability and Enjoyment
Encourage Community
Public Engagement Process

Economic Sustainability

Environmental Sustainability

Fuente. Ouseburn Trust (2022)

Por otro lado, el Heritage Group, vinculado al Patrimonio, es otro de los más activos en el área. Tiene como objetivo apoyar actividades y proyectos patrimoniales y ser un foro de discusión en el que compartir las actividades patrimoniales (Ouseburn Trust, 2020c).

De tal forma, este grupo realiza actividades, como *Beyond the Map (Más allá del mapa)* (figura 4), un proyecto de seis meses desarrollado en 2013 para contribuir a la conservación del patrimonio oral del área. Financiado por Heritage Lottery Fund y liderado por el Ouseburn Trust en asociación con Curiosity Creative, el artista Alex Magin “trabajó con cinco grupos comunitarios locales explorando sus recuerdos y experiencias de ocio y juego mediante sesiones, charlas y paseos guiados” (Ouseburn Trust, 2020c). Usando tabletas digitales, crearon 18 historias cortas sobre ellos y sus vivencias que, además, ilustraron con fotografías, mapas y dibujos (disponibles en www.vimeo.com/showcase/2477117). Por poner algunos ejemplos, Charles Bell, realizó una historia titulada *The Tale of the German Rhubarb (El cuento del ruibarbo alemán)*, en la que narraba sus vivencias y sus recuerdos de haber crecido a las orillas del Río Ouseburn. Otras, como Moira Cairns, crearon historias como *Dressed to Kill (Vestida para matar)*, hablando de cómo las jóvenes se preparaban para salir un sábado por la noche de fiesta en el Ouseburn.

Figura 4. Imágenes del proyecto Beyond the Map, en el cual se trabaja con antiguos residentes del área y se involucra a los más pequeños para que entiendan la importancia del área de conservación patrimonial.



Fuente: Ouseburn Trust (2020c).

Por su parte, el grupo de medioambiente (Environment Group) está enfocado en “mejorar el medioambiente, las sendas y caminos y los estacionamientos del Valle” (Ouseburn Trust, 2020c). Su visión es hacer del Ouseburn Valley “un oasis silvestre en mitad de la ciudad, libre de basura, con gran diversidad de flora y fauna” (Ouseburn Trust, 2020a). El grupo se centra especialmente en los espacios verdes y en su importancia como hábitats para la vida silvestre y como espacio de recreación para los residentes y visitantes. Consideran que, con una gestión adecuada, los espacios verdes existentes pueden conservarse y desarrollarse haciendo del Valle

Un lugar seguro y acogedor para que los niños, las familias y los usuarios de todas las edades descubran y encuentren un refugio en la naturaleza, disfrutando de los días tranquilos del Ouseburn y de sus noches ruidosas, con encantadoras entradas, senderos y escalones que conducen hacia y a través del Valle (Ouseburn Trust, 2020a).

En el caso del grupo de transporte del Ouseburn Trust, se focaliza en la conexión y la comunicación física del Ouseburn Valley con otras áreas. Analiza los enlaces de transporte existentes entre esta y otras áreas de la ciudad y desarrolla actividades vinculadas a la mejora de las rutas ciclistas y la creación de espacios públicos en ubicaciones clave, así como del cuidado de la calidad y la seguridad de las rutas existentes (Ouseburn Trust (2020d).

Finalmente, es relevante considerar que cualquier persona interesada en unirse a los grupos de trabajo y a las reuniones que realizan mensualmente, puede hacerlo; son de libre acceso.

Conclusiones

Mediante del caso de estudio del Ouseburn Trust y el Ouseburn Valley, esta investigación resalta la importancia de los actores intermediarios en la preservación de la paz en áreas urbanas con una alta concentración de industrias creativas y culturales. Estos actores intermediarios desempeñan un papel crucial en la gestión y el control de la sostenibilidad del espacio, el desarrollo urbano de la zona, las consultas públicas y la participación ciudadana. Son responsables de traducir los lenguajes institucionales para que los ciudadanos los comprendan y viceversa, lo cual es fundamental para el adecuado desarrollo de estos espacios.

El Ouseburn Trust ha puesto atención en conciliar los intereses de la comunidad del Valle con los del resto de la ciudad, desempeñando un papel fundamental en el cuidado del entorno y la preservación de su carácter distintivo. Desde su posición de intermediario, se ha convertido en un catalizador de la regeneración y revitalización del valle, de la comunicación y la política relacionadas, de la sostenibilidad y del mantenimiento de la paz local en el Ouseburn Valley.

Referencias bibliográficas

- Bailey C., Miles S. y Stark P. (2004). Culture-led urban regeneration and revitalisation of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England. *Cultural Policy*, 10, 1, 47-65.
- Bell, D. y Jayne, M. (2004). *City of quarters*. Ashgate.
- Campbell, S. (2018). *Global Governance and Local Peace*. Cambridge University Press.
- Chapain, C., y Comunian, R. (2010). Enabling and inhibiting the creative economy. *Regional studies*, 44(6), 717-734.
- Cross, D. (2016). *Ouseburn Trust. A short history*. Ouseburn Trust.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.
- García Carrizo, J. (2021a). *City-branding. Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos*. Fragua.
- García Carrizo, J. (2021b). Globalización, gentrificación y falta de participación ciudadana: pesadillas de los distritos culturales y creativos. En Nogueira, M.X. y Agrelo, E. (eds.), *Ciudadanía e identidades. Cadernos CIPPCE sobre Emerxencia Cultural*, nº 6 (pp. 109-123). USC. [dx.doi.org/10.15304/9788418445415](https://doi.org/10.15304/9788418445415)
- García Carrizo, J. y Granger, R.C. (2020). Cultural and Creative Districts as Spaces for Value Change. En Granger, R.C. (ed.) *Value Construction in the Creative Economy* (pp. 177-198). Springer. doi.org/10.1007/978-3-030-37035-0
- González, S. y Vigar, G. (2008). Community influence and the contemporary local state. *City*, 12 (1), 64-78.
- Gross, J. y Pitts, S. E. (2016). Audiences for the contemporary arts. *Participations*, 13 (1), 4-23.
- Hackworth, J. (2002). Post-recession gentrification in New York City. *Urban Affairs Review*, 37, 815-843.
- Hall, T. y Barrett, H. (2012). *Urban Geography*. Routledge.
- Joseph, J., Katsos, J. E., y Daher, M. (2021). Local business, local peace? *Business Ethics*, 173, 835-854.
- Lazzeretti, L. (2008). El distrito cultural. En Soler, V. (Coord.), *Los distritos industriales* (pp. 327-351). Fundación Caja Mar.
- Lees, L., Slater, T. y Wyly, E. (2008). *Gentrification*. Routledge.
- Ley, D. (1996). *Gentrification and the middle class*. Oxford University Press.
- Lorente, J.P. (2009). ¿Qué es y cómo evoluciona un barrio artístico? En Lorente, J.P. y Fernández, B. (coords.): *Arte en el espacio público* (pp. 15-38). Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Ouseburn Futures (2020). *Página web oficial*. <http://ouseburnfutures.org.uk>
- Ouseburn Trust (2019). *Developing the Ouseburn Strategy 2020-30*. www.ouseburntrust.org.uk/news/2020-30
- Ouseburn Trust (2020a). *Green Working Group – contribution to the 2020-2030 Strategy*. Ouseburn Trust.
- Ouseburn Trust (2020b). *Ouseburn Strategy 2020-2030. Consultation Pull-Out*. Ouseburn Trust.
- Ouseburn Trust (2020c). *Página web oficial*. www.ouseburntrust.org.uk
- Ouseburn Trust (2020d). *Transport working group – contribution to the 2020-2030 Strategy*. Ouseburn Trust.
- Ouseburn Trust (2022). *Building Ouseburn's Future*. www.ouseburntrust.org.uk/news/building-ouseburns-future
- Roodhouse, S. (2012). Understanding cultural quarters in branded cities. En Donald, S.H., Kofman, E. y Kevin, C., *Branding Cities*. (pp. 75-88). Routledge.
- Seven Capital (2022). *The Digbeth Property Market*. <https://sevencapital.com/property-investment-digbeth/>
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier*. Routledge.
- Tallon, A. (2013). *Urban regeneration in the UK*. Routledge.

- UNESCO (2016). *Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Sostenible*. ONU.
- Van Tongeren, P. (2013). Potential cornerstone of infrastructures for peace? *Peacebuilding*, 1(1), 39-60.
- Zukin, S. (1995). *The Culture of Cities*. Blackwell.
- Zukin, S. (2011). *Naked city*. Oxford University Press.

Revistas pacifistas y antimilitaristas en Cataluña: censo y modelos de publicaciones

Eloi Camps-Durban¹

1. Introducción y objetivos

El movimiento por la paz es uno de los principales movimientos sociales de la Cataluña contemporánea, tanto en la incidencia social como en el número y la variedad de organizaciones y colectivos que lo forman. A lo largo de más de un siglo, la actividad de grupos pacifistas, antimilitaristas y noviolentos se ha traducido en logros políticos, legales y culturales, sedimentando una cultura de paz entre amplias capas de la sociedad catalana. Precisamente, la labor de formación, divulgación y concienciación de los movimientos es crucial a la hora de persuadir a la opinión pública. En esta pugna, la edición de publicaciones periódicas ha sido una de las estrategias más significativas.

Diversas obras sobre el movimiento por la paz catalán utilizan la prensa pacifista y antimilitarista como fuente, aunque ninguna la examina específicamente (Devesa, 2015; Garí, 2016; Montoliu, 2015; Ordás, 2016b; Pelàez, 2000). Quien ha ahondado más en la relación entre la prensa y el movimiento por la paz es Prat (2006a). Por un lado, señala que el movimiento necesita aparecer “en los medios de comunicación oficiales” para lograr sus objetivos y que para ello desarrolla “tareas específicas” (Prat, 2006a:96). A su vez, los medios respondieron “con cierta simpatía” al pacifismo y al antimilitarismo catalanes y ayudaron a extender “un clima social favorable a la paz”, si bien no incidieron en “los razonamientos” detrás de las acciones (íd., 98).

El propósito de este estudio es construir la historia de la prensa del movimiento por la paz catalán desde sus inicios hasta el presente. Este objetivo se desglosa en tres objetivos secundarios: 1) Elaborar un censo descriptivo de las publicaciones periódicas pacifistas y antimilitaristas; 2) Identificar los temas tratados y 3) Delimitar los subtipos o modalidades de publicaciones.

¹ Doctor en Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra. Miembro de los grupos CSiI (Universitat de Girona) y POLCOM-GRP (Universitat Pompeu Fabra).

2. Marco teórico

2.1. *El movimiento por la paz*

El concepto “movimiento por la paz” es formulado por Prat (2006a) “para intentar unir bajo una misma definición movimiento antimilitarista y pacifista” (Ordás, 2014: 87). Para Devesa (2015:24), el pacifismo es “la ideología que plantea una oposición, sea total o parcial, al uso de la guerra para resolver conflictos entre Estados”. El antimilitarismo es una “militancia complementaria del pacifismo, pero en ningún caso sinónima”, y supone el rechazo a los “valores castrenses en la vida política y social” (íd., 34), mientras que la no violencia es “una actitud ante la vida” (íd., 33) que se basa en la renuncia a toda violencia mediante la desobediencia civil (Ordás, 2014).

Para este estudio se usa “movimiento por la paz” en el sentido que le da Prat: una heterogeneidad de colectivos, prácticas e ideas en torno a unas “aspiraciones comunes como la paz, el desarme, la no-pertenencia de España a la Alianza Atlántica, o el derecho a la objeción de conciencia” (Prat, 2006b:288). Está formado por una diversidad de organizaciones y sus militantes, pero también por los ciudadanos y las organizaciones de otros sectores que le apoyan desde fuera (Prat, 2006a).

Aunque algunos postulados se mantengan durante el tiempo, el movimiento por la paz no es homogéneo ni constante. Fernández Buey (2006) apunta la desconexión entre las diversas etapas históricas del movimiento en Cataluña. En este sentido, Garí aporta la distinción entre los “antecedentes”, desde la Edad Media hasta la Guerra Civil, y el “movimiento contemporáneo por la paz” (Garí, 2007a:47-50), que va adquiriendo los rasgos propios de los nuevos movimientos sociales: jerarquías mínimas o inexistentes, formas novedosas de activismo y articulación alrededor de ejes identitarios como la juventud, el género, la raza y la etnia o la lengua (Lievrouw, 2011). Por otro lado, el movimiento se ha desarrollado en Cataluña “en un espacio político, social y cultural con características específicas” (Prat, 2006a:14-15), fruto, entre otros factores, de la coexistencia con el movimiento nacionalista, con el cual se retroalimenta parcialmente (Alcalde, 2004).

2.2. *Medios radicales*

Puede decirse que “los movimientos sociales han coevolucionado con los medios” (Caren, Andrews y Lu, 2020:444). El presente artículo sitúa a la prensa del movimiento por la paz en el paradigma de los medios radicales o de los movimientos sociales, una de las concreciones de la comunicación alternativa y ciudadana (Sáez-Baeza y Barranquero, 2021).

La relación entre movimientos sociales y medios de comunicación de masas es de “dependencia mutua”, aunque los movimientos son “altamente dependientes de la cobertura de los medios” para su repercusión (Vliegthart y Walgrave, 2012:23). Sin embargo, la cobertura de los medios convencionales es a menudo superficial,

simplificadora y sensacionalista (Caren, Andrews y Lu, 2020; McCurdy, 2012). Por este motivo, los movimientos han desarrollado sus propios vehículos comunicativos.

La misión principal de los medios radicales es “proporcionar acceso a los medios a grupos de protesta en los propios términos de esos grupos” (Atton, 2002:493). De esta manera, tratan de “desafiar los marcos ideológicos dominantes y reemplazarlos con una visión alternativa radical” (Downing, 2001:15). Son fundamentales para “la construcción de significado y el control de la información, los recursos simbólicos y la representación” (Lievrouw, 2011:50). Asimismo, cumplen propósitos internos al “coordinar la acción, compartir información sobre eventos y desarrollos, construir identidad colectiva y crear una cultura de movimiento más robusta” (Caren, Andrews y Lu, 2020:445). Y no solamente esto: Downing resalta la centralidad de los medios radicales en el “diálogo entre los distintos sectores” que luchan contra “las múltiples fuentes de opresión”, proceso que sintetiza en el concepto “comunicación lateral” (Downing, 2001:19).

3. Metodología

Este estudio se enmarca en la investigación en historia de la prensa en Cataluña. Se trata de una aportación desde la hemerografía descriptiva, que en los últimos años se ha visto favorecida por “nuevos criterios metodológicos” y por “el interés de poder disponer de una visión histórica y analítica [...] más allá del simple inventario y descripción” (Guillamet y Mauri, 2015:8).

Casasús (1985) propone una ficha hemerográfica que contempla los datos básicos y los principales elementos que caracterizan la organización y la evolución de los periódicos. Este modelo ha sido actualizado posteriormente (Guillamet y Mauri, 2015). Nos fijamos también en Crexell (1977), que en su modelo de ficha para el catálogo de prensa clandestina catalana entre 1970 y 1977 recoge los temas más habituales y la misión u objetivos de las publicaciones. Nuestro modelo de ficha incluye estas categorías: Título; Subtítulo; Entidad editora y lugar de edición; Cronología y épocas; Misión y objetivos; Temas más habituales y Notas.

Para delimitar el censo de la investigación se ha realizado una búsqueda en el Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya. Se parte de las referencias sobre el movimiento por la paz (Devesa, 2015; Montoliu, 2015; Garí, 2016; Prat, 2006a). A partir de estas, se extraen las palabras clave para la detección de cabeceras, que incluyen las combinaciones de “revistas”, “boletines” y “prensa»” con “paz”, “pacifismo”, “antimilitarismo”, “objeción de conciencia”, “insumisos” y “noviolencia”. El criterio de inclusión es que las publicaciones sean editadas por “grupos, asociaciones, coordinadoras, plataformas” de la sociedad civil que formen parte activa del movimiento por la paz en Cataluña (Prat, 2006a:14), por lo que se descartan publicaciones de instituciones públicas y también revistas privadas comerciales. Aplicados los criterios, el censo se compone de 81 publicaciones, cuyas fichas descriptivas pueden consultarse en un archivo de acceso público².

² Disponibles en: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/56802>

4. Resultados

Los resultados se disponen cronológicamente en períodos fijados por la literatura sobre el movimiento por la paz en Cataluña: primer tercio del siglo XX (9 publicaciones creadas); franquismo (4); los años de la Transición hasta 1986 (27); de la segunda mitad de los ochenta al inicio del siglo XXI (33); y del 2001 hasta nuestros días (8).

4.1. Los pioneros

En Cataluña el pacifismo contemporáneo toma forma a principios del siglo XX (Devesa, 2015). La prensa de los primeros colectivos pacifistas se desarrolla en unas décadas de intensa y accidentada actividad periodística y puede asimilarse a la prensa política, imprescindible tanto para “la intervención en el debate público” como para “la comunicación con los afiliados o simpatizantes” (Guillamet, 2022:180). Durante la IGM aparece la pionera *Els Amics d’Europa* (1915-1919), editada por el Comitè d’Amics de la Unitat Moral d’Europa, un grupo de intelectuales *noucentistes*. *Biblioteca Nova* (1915-?) reclamó también el fin del conflicto, mientras que *Messidor* (1918-1921) promocionó la Sociedad de Naciones.

Superada la dictadura de Primo de Rivera, la Segunda República supuso la renovación, el crecimiento y la diversificación del pacifismo. La Asociación de Idealistas Prácticos, entidad que promovió “una cultura pacifista” (Devesa, 2015:440), publicó *Prometheus* (1930-1933) y un boletín en catalán (1933-1937). *Guerra a la Guerra* (1933) fue el órgano del Comitè Català contra la guerra. La Lliga Catalana per la Pau i la Llibertat conjugó reivindicaciones feministas con el pacifismo en *Evolució* (1931). *El Quixot* (1935) fue el portavoz de la Organització per la Pau. Finalmente, se publicó el semanario sensacionalista *¡Abajo la guerra!*, posteriormente *¡Escándalo!* (1933).

4.2. Del silencio a la articulación

En los primeros tiempos del franquismo no existieron organizaciones por la paz en Cataluña. A partir de los cincuenta el pacifismo empezó a divulgarse a través de “colectivos cristianos de base y progresistas” (Garí, 2016:290). Este tipo de entidades “disfrutaban de una total legitimidad bajo la estructura eclesial católica”, lo que les permitió emprender actuaciones de divulgación y, al final de la dictadura, a impulsar acciones no violentas (Garí, 2019:87).

La primera fue Pax Christi (PC), movimiento católico internacional por la paz que llegó a Cataluña a principios de los cincuenta (Garí, 2019). A través de su *Fulla mensual* (1961-1967), de carácter interno, se potenció la coordinación y la formación de los miembros y simpatizantes en la promoción de la paz. En las postrimerías del franquismo, PC lanzó *Pax: Revista de debat no-violent* (1974-1978).

Cabe mencionar el boletín clandestino *Per la pau* (1963), crítico con la alianza entre el franquismo y los Estados Unidos, del que sólo se ha hallado un número.

La noviolencia llegó a Cataluña de la mano de Els Amics de l'Arca, el primer colectivo “exclusivamente de carácter noviolento” (Garí, 2019:103), que se implicó en la génesis de la objeción de conciencia. Pese a su tarea de divulgación de los postulados noviolentos, no tuvieron una revista, *Noticias del Arca*, hasta 1999.

En 1968 se fundó Justicia i Pau (JiP), creada dentro de la Iglesia católica a raíz del Concilio Vaticano II para promover la justicia social mundial y el desarrollo (Garí, 2007b). Inicialmente orientada a la denuncia de las injusticias y las desigualdades, posteriormente incrementó “su contribución a la lucha por la paz, la justicia y la solidaridad desde la difusión, la formación y la acción” (Garí, 2019:52). Promovió diversas revistas, de las que destacan *Servicio informativo* (1980-2004) y *Papers de desarmament i desenvolupament per a la pau* (1983-1998).

4.3. Fortalecimiento y extensión

El movimiento por la paz fue el que “tuvo mayor protagonismo político en Cataluña” en los primeros ochenta (Prat, 2006a:61). Entre 1975 y 1986 se fraguaron marcos de coordinación unitarios, preservando al mismo tiempo la heterogeneidad de organizaciones y prácticas, un factor clave para la extensión social del pacifismo y el antimilitarismo (Prat, 2006b). A este logro contribuyó el Casal de la Pau, espacio de encuentro del movimiento, operativo de 1975 a 1994 (Garí, 2019).

La campaña anti-OTAN generó multitud de publicaciones, sobre todo de comités locales. A partir de 1983, con el referéndum de 1986 en el horizonte, encabezaron la acción la Coordinadora de Catalunya d'Organitzacions Pacifistes y la Coordinadora pel Desarmament i la Desnuclearització Totals, de la demarcación de Barcelona, cuyo boletín se editó entre 1984 y 1991. También incidió en la campaña el boletín de la Fundació per la Pau (1983-2017), la publicación más longeva junto al *Servicio Informativo* de JiP. Otra publicación destacable fue *Dones Antimilitaristes* (1985-1995).

La Puça i el General (1979-1990) y *En peu de pau/En pie de paz* (1984-2001) son las revistas más reseñables del período. La primera fue editada por el Grup d'Acció Directa No Violenta Anti-OTAN (GANVA), posteriormente Grup Antimilitarista de Barcelona (GAMBA), “colectivo antimilitarista, antiimperialista y antiautoritario” activo entre 1978 y 1984 (García, 2007:71-72). *La Puça i el General* se lanzó por la campaña contra el ingreso a la OTAN y se publicó hasta poco después del inicio de la campaña por la insumisión.

Por su parte, para salir a la calle *En peu de pau* contó con el apoyo de decenas de organizaciones y colectivos por la paz. En 1986 abrió una segunda etapa, fruto de la fusión con *Euroshima*, revista pacifista de Aragón, pasó a tener una difusión estatal y a escribirse mayormente en castellano. Trató de recoger “las iniciativas de los movimientos por la paz, el desarme y el desarrollo” (*En pie de paz*, 1986:2).

En el ámbito antimilitarista, los primeros objetores inspiraron la creación del Movimiento de Objetores de Conciencia en 1977, que funcionaba de forma descentralizada y asamblearia. En Cataluña los grupos se coordinaban en la Asamblea

d'Objectors de Consciència, mientras que en Barcelona funcionaba el Comitè de Llibertat d'Objectors (Ordás, 2016b). A la articulación y al fomento de los debates internos contribuyeron *AOC Informa* (1978-1979), *Agenda – Butlletí del COLLO* (1978-1981) i *L'Eriçó* (1984).

La campaña anti-OTAN articuló un “amplio y heterogéneo movimiento por la paz”, que contribuyó a estrechar lazos entre pacifismo y objetores (Ordás, 2016a). Aunque el “no” se impuso en Cataluña (53,7%), la derrota en el referéndum a nivel estatal abrió una nueva fase para el movimiento.

4.4. *Reflujo y diversificación*

El reflujo acaecido a finales de los ochenta fue propiciado no solamente por el resultado del referéndum, sino también por los acuerdos de desarme y el fin de la Guerra Fría, el declive del pacifismo internacional y las discusiones y fracturas del movimiento en Cataluña. En épocas de disminución de la efervescencia y la movilización, “los activistas deben acentuar todavía más el desarrollo de tareas de tipo cultural, construyendo instrumentos (centros de investigación, revistas, boletines...) que cohesionen internamente al movimiento y transmitan sus ideas al mayor número de ciudadanos posible” (Prat, 2006a:168). Este es el período donde se editaron más publicaciones, 33, si bien muchas fueron efímeras.

Los esfuerzos de estudio, divulgación y concienciación tuvieron uno de sus máximos exponentes en la *Campanya Contra el Comerç d'Armes (C3A)*, impulsada por una pluralidad de colectivos con el soporte logístico de JiP. Su tarea de seguimiento e investigación se difundió, entre otros canales, en el boletín *C3A* (1992). En 1999, la C3A se transformó en el *Centre Delàs d'Estudis per la Pau*, institución de investigación independiente –vinculada a JiP hasta el 2010–, lo que supuso el cambio de nombre del boletín, que pasó a llamarse *Materiales de trabajo/Materials de treball*.

Fue la lucha contra el servicio militar obligatorio la que generó más publicaciones. A finales de 1984, tras la aprobación inicial de la Ley de Objeción de Conciencia y la Prestación Social Sustitutiva, el activismo *antimili* se diversificó. Después de un proceso de debate interno, el MOC optó por la insumisión; en Cataluña su principal revista fue *Mocador* (1987-1996). El colectivo Mili-KK surgió de miembros del MOC, del GAMBA y de militantes de partidos de izquierda revolucionaria (García, 2007). Editó fanzines como *Mili-KK* (finales de los ochenta), *Txim-Pum* (1988-?), *El Voltor Pelut* (1988-?) y *Mili-KK notis* (1990-?). A finales de los ochenta, un sector libertario se escindió del movimiento y fundó el *Col·lectiu Antimilitarista Pro-Insubmissió* (Ordás, 2019), cuya cabecera fue *Campi qui pugui* (1990-1999). Por su parte, los jóvenes partidarios de la objeción fundaron la *Associació d'Objectors de Consciència* (Panyella, 2007), cuyo portavoz fue *Objectors* (1992-1997?).

El estallido de la Guerra del Golfo (1991) inició «una nueva fase» del movimiento (Prat, 2007: 36). Aparecieron publicaciones de vida muy breve como *Parlem-ne* y *El Paccífic*, pero la que sobresalió fue *La Pau*, promovida por *Periodistes per la Pau*, quienes ante el “intento de secuestro de la opinión pública” editaron un “órgano de expresión

alternativo” (Masllorens, 2007:163), que informó del conflicto semanalmente. En el contexto de la Guerra de Irak, a partir de 2003, la asociación Fora de Quadre retomó el proyecto, rebautizado como *Diari de la Pau*.

4.5. *Un nuevo escenario global*

Superada la Guerra Fría y suprimido el servicio militar obligatorio (2001), el movimiento por la paz catalán “había modificado gran parte de sus objetivos y también de sus miembros” (Alcalde, 2004:115). Se incrementaron la atención y el estudio sobre el armamentismo, heredados de la C3A, y se institucionalizaron parcialmente los objetivos del movimiento con la creación del Institut Català Internacional per la Pau (Oliveres, 2016). La movilización más importante en Cataluña fue contra la Guerra de Irak, en 2003, coordinada a través de la Plataforma Aturem la Guerra.

Este es el período en que el movimiento genera menos cabeceras, ocho, mientras que de las de épocas anteriores solo sobreviven *En pie de paz* –hasta 2001–, el *Servicio Informativo de JiP* –hasta 2004–, el boletín de FundiPau, *Materiales de Trabajo y Noticias del Arca*. Surgieron algunas revistas enfocadas a la divulgación, como *Dossiers* (2000-2002?) y *Quaderns NoVA* (2006-2009?). Una posible explicación a esta escasez es la priorización de las comunicaciones digitales por delante del papel. Las tecnologías digitales y las redes sociales online se integraron rápidamente al repertorio comunicativo del activismo y sus características –instantaneidad, ubicuidad, masividad, bajo coste– han «reformado drásticamente el ecosistema mediático de los movimientos sociales» (Caren, Andrews y Lu, 2020: 444).

La publicación más destacable de este período es *Paraules per la Pau* (2001-2018), de la Coordinadora Tarragona Patrimoni de la Pau, entidad fundada en 1998 para protestar contra la presencia de buques norteamericanos en el puerto de Tarragona. En el 2001 la Coordinadora inició las concentraciones mensuales *Paraules per la Pau*, a las que asoció un boletín que difundía la actualidad del colectivo y artículos sobre pacifismo y antimilitarismo.

4.6. *Temáticas*

Partiendo del análisis del contenido manifiesto de los artículos de las revistas se lleva a cabo un proceso de codificación abierta, estableciendo primero un listado pormenorizado de categorías iniciales, que en posteriores iteraciones se van agrupando en categorías más amplias (Hernández, 2014). Así, se fijan doce focos de interés distintos de la prensa del movimiento por la paz.

Tabla 1. Categorías temáticas

Categoría	Revistas que la tratan (n=81)	Frecuencia (%)
-----------	-------------------------------	----------------

1. Información de la entidad editora	40	49%
2. Cuestiones sociales	34	42%
3. Guerras y conflictos contemporáneos	32	39,5%
4. Objeción de conciencia e insumisión	31	38%
5. Armamento y ejército	30	37%
6. Reflexión y teoría	29	36%
7. Cultura y educación para la paz	28	34,5%
8. OTAN	17	21%
9. Información del movimiento por la paz	16	20%
10. Políticas y legislaciones	14	17%
11. Movimientos sociales	9	11%
12. Cooperación y desarrollo	9	11%

Elaboración: propia

Esta notable diversidad refleja la capacidad del movimiento por la paz catalán de informar poliédricamente de sus inquietudes (Montoliu, 2015; Oliveres, 2016; Prat, 2006a). Además, las categorías 2 y 11 prueban que se desarrolló la “comunicación lateral” (Downing, 2001): las organizaciones por la paz incidían, “desde las páginas de sus publicaciones”, en el fomento de “la relación con otros movimientos sociales y alternativos” (Ordás, 2019: 301).

4.7. *Tipos de publicaciones*

El análisis de las declaraciones de intenciones –presentes en manifiestos y otros discursos metaperiodísticos–, los contenidos y los formatos permite establecer cuatro tipos ideales de publicaciones del movimiento por la paz. Estos modelos se concretan en las funciones de información orgánica, divulgación y análisis, información periodística y entretenimiento crítico.

Los portavoces de organizaciones y colectivos son los más habituales (58). Su principal función es informar a los activistas de la marcha de la entidad y del movimiento en general y coordinar acciones. Tal como Atton observa en la prensa radical inglesa de los noventa, muchas publicaciones del movimiento por la paz catalán “fueron efímeras, existiendo sólo durante el ciclo de vida de una protesta o acción particular” (Atton, 2002:494). Así ocurrió con la mayoría de las revistas anti-OTAN y con publicaciones surgidas de eventos concretos, como *Minut a Minut* (1986) y *Info-acampada* (2000).

El movimiento por la paz generó nueve cabeceras que investigaron y analizaron sobre la paz, las guerras y el militarismo. Y es que, más allá de la actualidad, los medios radicales también alimentan «la discusión y el debate desde la perspectiva de los movimientos de base» (Atton, 2002: 496). Este tipo de revista va desde los humildes *Papers de Justícia i Pau* hasta la alta divulgación de *Conflictologia* (2000-2001?), pasando por el boletín de la C3A, posteriormente *Materiales de trabajo*, que constituyó una importante plataforma de análisis.

El movimiento objetor e insumiso adoptó el formato del fanzine para algunas de sus publicaciones. Estas publicaciones autoeditadas surgieron vinculadas a la literatura de ciencia-ficción, el cómic y las subculturas juveniles (Duncombe, 1997). Sin embargo, desde principios de los ochenta, en Cataluña los fanzines empezaron a dejar “cada vez más espacio a propuestas ideológicas antiautoritarias” como el antimilitarismo (Aymerich, 1990:45-47). Se identifican siete fanzines, si bien hubo más publicaciones contra la *mili* que adoptaron puntualmente algunos de sus rasgos, como el tono humorístico, las viñetas o el collage.

Algunos colectivos de periodistas implicados en el movimiento por la paz lanzaron proyectos como los ya citados *¡Abajo la guerra! ¡Escándalo!* y *La Pau/Diari de la Pau*, y *Que corri la veu* (2003). Son un claro exponente de hibridación entre periodismo convencional y comunicación alternativa. Practicaron lo que Harcup llama “reporterismo opositor”, que “se basa en algunos de los principios más preciados del oficio periodístico, pero que incorpora en su práctica una crítica al discurso mayoritario” (Harcup, 2013:14), además de ofrecer un acceso más directo a los activistas (Atton, 2002).

Cuatro cabeceras no han sido clasificadas en ninguna categoría: *Tiana* (información local), *Perifèria* (recopilación de comunicados y noticias de distintas organizaciones), *Roda de la Pau* (poesía y otros textos sobre la paz) y *Per la pau* (no asociada a ningún grupo).

5. Conclusiones

Los medios radicales o de los movimientos sociales a menudo pasan desapercibidos o son poco conocidos debido a que no son “medios *mainstream* estereotípicos” (Downing, 2001:27), por lo que son excluidos u ocupan espacios anecdóticos en la historiografía de los medios y el periodismo. Este artículo sitúa teóricamente, inventaría y describe la prensa del movimiento por la paz de Cataluña, objeto de estudio inédito pese a la notable cantidad de aportaciones sobre la historia del pacifismo y el antimilitarismo del país.

La investigación resulta en primer lugar en un censo descriptivo exhaustivo con las 81 publicaciones periódicas de organizaciones y colectivos pacifistas, antimilitaristas y noviolentos. Estos boletines y revistas, editados a lo largo de más de un siglo, se relacionan con las distintas etapas de crecimiento, diversificación y reflujo del movimiento. El censo, consultable públicamente, supone un material de base para futuras indagaciones más específicas.

Más allá del inventario y la descripción, con el estudio se determinan dos cuestiones clave: los temas de interés y los distintos subtipos de prensa pacifista y antimilitarista. Se detectan 12 categorías temáticas, lo que da cuenta de la “variedad de temas tratados” por la prensa del movimiento (Prat, 2006b:292) y de su capacidad para imbricar cuestiones relevantes de otros ámbitos, materializando la comunicación lateral. Desde las páginas de sus publicaciones, los activistas catalanes por la paz «articulaban y difundieron las cuestiones, los análisis y los desafíos» que les interpelaban (Downing, 2001: 30). La propuesta temática, la naturaleza de la entidad editora y sus objetivos prioritarios fundamentan la formulación de cuatro subtipos de prensa por la paz: los órganos de expresión, dedicados a informaciones prácticas y a difundir el discurso de una organización o colectivo; las revistas divulgativas y de formación, que ahondan en los análisis sobre los ejes de trabajo e ideológicos del movimiento; las publicaciones periodísticas, editadas por profesionales para ofrecer una cobertura de la actualidad alternativa a los medios hegemónicos; y los fanzines, que aúnan información, reivindicación y entretenimiento mediante el lenguaje del humor gráfico y transgresor.

Los resultados están en la línea de lo que afirman Caren, Andrews y Lu (2020) sobre las funciones de los medios de los movimientos sociales: coordinar acciones, compartir información, construir identidad colectiva y mantener una cultura de movimiento, así como extender la movilización y llegar a la opinión pública. Sin embargo, el presente estudio no puede alcanzar conclusiones más sólidas y elaboradas sobre la construcción de la identidad y la cultura del movimiento por la paz catalán; estos resultados deberían obtenerse mediante el análisis de contenido cualitativo. A su vez, esto posibilitaría el estudio de la *agenda-building* de los medios por la paz y la comparación con los medios públicos y comerciales. Asimismo, con técnicas como la entrevista semiestructurada y los grupos focales se conocerían las percepciones y las prácticas comunicativas de los activistas.

En suma, la edición de prensa por parte de los colectivos y organizaciones pacifistas, antimilitaristas y noviolentos de Cataluña ha sido prácticamente constante durante un siglo. Más allá de su función como fuente histórica, constituye un fenómeno con entidad propia, el estudio del cual contribuye a comprender cómo la sociedad civil catalana movilizaba por la paz y el fin de la militarización ha generado sus propios medios para concurrir en la batalla por la opinión pública.

Referencias

- Alcalde, J. (2004). Movimiento social, proceso político y mass media: el movimiento pacifista catalán ante los conflictos de Kosovo y Chechenia. *Política y sociedad*, 41(1), 111-130. <https://tinyurl.com/3drv5h7m>

- Atton, C. (2002). News cultures and new social movements: Radical journalism and the mainstream media. *Journalism Studies*, 3(4), 491-505. <https://doi.org/10.1080/1461670022000019209>
- Aymerich, R. (1990). *La premsa invisible. Fanzines a Catalunya*. El Llamp.
- Caren, N., Andrews, K. T. y Lu, T. (2020). Contemporary social movements in a hybrid media environment. *Annual Review of Sociology*, 46, 443-465. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054627>
- Casasús, J. M. (1985). *Ideologia y análisis de medios de comunicación*. Mitre.
- Crexell, J. (1977). *Premsa catalana clandestina 1970-1977*. Crit.
- Devesa, D. (2015). *Discursos i llenguatges pacifistes a Catalunya entre la Setmana Tràgica i la Guerra Civil, 1909-1936* [tesis doctoral]. Universitat de Barcelona. <https://tinyurl.com/3yukuf2p>
- Downing, J. D. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. SAGE.
- Duncombe, S. (1997). *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. Verso.
- En pie de paz. (2/1986). Detener la estupidez. *En pie de paz*, (1), 2.
- Fernández Buey, F. (2006). Prólogo. En Prat, E. *Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra* (p. ix-xxii). Hacer.
- García, J. (2007). GANVA-GAMBA, nou punts i una conclusió. En Prat, E. (ed.). *El moviment per la pau a Catalunya: passat, present i futur* (p. 71-75). Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació.
- Garí, X. (2007a). Els orígens del moviment per la pau a Catalunya. En Prat, E. *Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra* (p. 47-54). Hacer.
- Garí, X. (2007b). *Història dels 40 anys de Justícia i Pau de Barcelona*. Mediterrània.
- Garí, X. (2016). Orígens i evolució del moviment per la pau a Catalunya (1950-1980) : pacifisme, compromís cristià i recuperació democràtica [tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://tinyurl.com/y7mmnfck>
- Garí, X. (2019). *Orígens i evolució del moviment per la pau a Catalunya (1950-1980)*. Pagès.
- Guillamet, J. (2022). *El periodisme català contemporani. Diaris, partits polítics i llengües, 1875-1939*. Institut d'Estudis Catalans.
- Guillamet, J. y Mauri, M. (eds.). (2015). *Catàleg històric general de la premsa en català: L'eclosió de periòdics, 1641-1898*. Institut d'Estudis Catalans.
- Harcup, T. (2013). *Alternative Media, Alternative Voices*. Routledge.
- Hernández, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de la Educación*, (23), 187-210. <https://tinyurl.com/3w3bbnmX>
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity.
- Masllorens, À. (2007). Les experiències del *Diari de la pau*. En Prat, E. (ed.). *El moviment per la pau a Catalunya: passat, present i futur* (p. 161-169). Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació.
- McCurdy, P. (2012). Social movements, protest and mainstream media. *Sociology Compass*, 6(3), 244-255. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00448.x>
- Montoliu, L. (2015). *El moviment per la pau 2.0. Anàlisi dels recursos comunicatius que ofereix Internet per al moviment per la pau. Espais de trobada entre Catalunya i Colòmbia* [tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://tinyurl.com/2s5zvyfj>
- Oliveres, A. (2016). Barcelona i l'esperit de pau. *Barcelona Metròpolis*, (101), 9-13. <https://tinyurl.com/2p82nx59>
- Ordás, C. Á. (2014). El movimiento antimilitarista y pacifista en España en el último tercio del siglo XX: estado de la cuestión. *Spagna contemporanea. Rivista semestrale di storia, cultura, istituzioni*, (45), 85-99. <https://tinyurl.com/2p8tweh3>
- Ordás, C. Á. (2016a). Noviolencia, objeción de conciencia e insumisión en España, 1970-1990. *Polis. Revista Latinoamericana*, (43), 1-17. <https://tinyurl.com/3dpzxdvj>

- Ordás, C. Á. (2016b). La articulación del movimiento antimilitarista en Catalunya a través de los grupos de objeción y los servicios civiles, 1975-1980. En *III International Conference Strikes and Social Conflicts: combined historical approaches to conflict. Proceedings* (pp. 403-414). CEFID-UAB.
- Panyella, R. (2007). L'AOC: programa, trajectòria i contribució al moviment de l'objecció de consciència. En Prat, E. (ed.). *El moviment per la pau a Catalunya: passat, present i futur* (p. 125-132). Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació.
- Pelàez, L. (2000). *Insubmissió: moviment social i incidència política*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Prat, E. (2006a). *Moviéndose por la paz. De Pax Christi a las movilizaciones contra la guerra*. Hacer.
- Prat, E. (2006b). El moviment per la pau dels anys vuitanta a Catalunya. *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, (16), 287-299. <https://tinyurl.com/2npeseuj>
- Prat, E. (2007). Trajectòria i efectes del moviment per la pau a Catalunya. En Prat, E. (ed.). *El moviment per la pau a Catalunya: passat, present i futur* (p. 32-42). Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació.
- Sáez-Baeza, C. y Barranquero, A. (2021). Una comunicació desde abajo. Introducción al volumen. Barranquero, A. y Sáez-Baeza, C. (coord.). *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (p. 23-33). Gedisa.
- Vliegthart, R., y Walgrave, S. (2012). The interdependency of mass media and social movements. En Semetko, H. y Scammell, M. (eds.). *The SAGE handbook of political communication* (p. 387-398). SAGE.

Tecnopolítica, vulneración de derechos digitales y conflictos bélicos: Los cierres de Internet (Internet Shutdown) durante la invasión rusa de Ucrania

Patricia Hidalgo-Montenegro¹

María Núñez-Rodríguez²

1. Introducción

A lo largo de estas líneas se presentará uno de los primeros análisis académicos sobre los cierres de Internet llevados a cabo en el contexto de la invasión rusa a Ucrania en febrero de 2022.

Considerando la absoluta importancia de la que goza un tema de este calibre, nuestro objetivo no pasa por analizar el conflicto bélico en sí, sino la capacidad detentada por la tecnología digital para convertirse en una verdadera arma en lo que podemos llegar a denominar como la primera ciberguerra mundial. Por ende, no pretendemos ahondar en las cuestiones histórico-políticas derivadas del conflicto, tampoco en la casuística de factores que han impulsado una disputa entre naciones de carácter global. Sí nos interesa, en cambio, recopilar y categorizar un fenómeno creciente, que supone una amenaza real, en este caso a las puertas de Europa, para las libertades civiles, no sólo de la población ucraniana sino para el resto de la ciudadanía.

Estimamos de especial interés cómo en los últimos años, las herramientas tecnológicas, las tecnologías emergentes y los diferentes recursos tecnológicos que venían a democratizar la esfera pública y permitir la expansión de los derechos en el mundo, se están utilizando como arma -en muchos casos- por parte de Gobiernos

¹ Patricia Hidalgo Montenegro (Universidad Rey Juan Carlos, pmontenegro86@gmail.com). Periodista de comunicación digital. Estudios en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad del País Vasco. Técnica en Marketing y Publicidad. Actualmente redactora en el diario 'Huelva Información' del Grupo Joly.

² María Núñez Rodríguez (Universidad de Extremadura, marianr98@gmail.com). Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Complutense de Madrid y Graduada en Periodismo por la Universidad de Extremadura, con Máster en Marketing y Mercados (UEX), con especialización en Comunicación Política por el Centro de Estudios Políticos de Madrid y la Universidad de Alcalá de Henares. Actualmente, Periodista en el medio de comunicación digital 'Extremadura 7 Días'.

considerados democráticos o con altos niveles de democracia, para atentar contra los derechos civiles tanto de sus propios ciudadanos como de terceros países.

El episodio bélico entre Rusia y Ucrania, en sus diferentes concepciones terminológicas (agresión armada, operación militar o invasión) supone una referencia de gran alcance para la literatura académica. Lo es por muchas razones, pero en cuanto a las que nos atienen, se produce en un entorno con una alta penetración digital, en torno a un 72% de la población total a comienzos de 2021, con más de 31 millones de usuarios de alta conectividad de Internet dentro de las fronteras ucranianas y una tendencia alcista en este mismo dato en los últimos cinco años, según recientes informes. Por su parte, el notable tejido hacktivista es también una variable a tener en cuenta dada la respuesta ofrecida a los ataques y cierres de Internet constatados en el país.

Todos ellos ofrecen evidencias sólidas de haber sido organizados y dirigidos desde Rusia, sus países aliados y en colaboración con las compañías proveedoras de servicios de Internet (ISP) con evidentes perjuicios para la población civil, en un momento especialmente vulnerable con migraciones masivas y necesidad de conectividad en tiempo real. Asimismo, se constata que, frente a la vulneración de derechos digitales, la respuesta por mantener la Esfera Pública Digital (EPD) abierta en Ucrania constituye uno de los símbolos de resistencia más importantes por mantener los canales de información abiertos.

2. Internet como aldea global

Y de la importancia de mantener abierta la Esfera Pública Digital pasemos ahora a un concepto con el que la interconexión global guarda relación. El filósofo canadiense Marshall McLuhan concibió el concepto de “aldea global” en algunas de sus obras o ensayos tales como la *Galaxia de Gutenberg* (1962). Con esta expresión, el autor hace referencia al aumento de la interconexión humana a una escala global, hecho propiciado fundamentalmente por el avance y la transformación de los medios digitales y de comunicación. Teniendo en cuenta esta consideración, el término “aldea global” sería equiparable a “aldea comunicativa”, entendiendo la eliminación de las fronteras gracias a la velocidad con la que Internet irrumpe en la vida social. Por ello, podríamos incluso afirmar que el uso de las tecnologías y su acceso, sitúa a la ciudadanía en el tablero del poder facilitando acceso libre y democratizador para con la información.

Entendiendo este proceso como un proceso democratizador, poniendo la información al servicio de la sociedad, podríamos realizar un paralelismo con lo que conocemos por “alfabetización mediática y digital”. Si bien es cierto que existe una notoria brecha sobre la digitalización por países como muestra el último informe *Digital Global Overview Report* (2022), el número de usuarios conectados aumenta exponencialmente alcanzando los 5.160 millones en enero de 2023. Este creciente desarrollo en el acceso a los medios tecnológicos ha favorecido la conectividad, y con ello el camino hacia una alfabetización digital cada vez más consolidada entre la ciudadanía (Salas, 2021). Precisamente, en este *contexto*, podemos hablar en términos de ciberciudadanía, que engloba a todos aquellos usuarios que emprenden el camino hacia el uso responsable y ético de los medios

tecnológicos (Orosa, 2021). Por ello, dotar a la ciudadanía de los medios pertinentes ya no sólo para el acceso sino también para la comprensión de la red, ha favorecido un impulso sustancial en la conectividad mundial, propiciando -como apuntaba McLuhan- a la construcción de la mencionada “aldea global” ahora ya concebida como sociedad digital.

Por ende, hablar de alfabetización digital es hacerlo de un conjunto de competencias relacionadas con la interpretación, gestión y manejo de información y contenidos mediáticos y socio-digitales, enfocadas al desarrollo alfabetizador de diferentes habilidades que logren transformar los tipos de interacción entre las personas y sus propios entornos mediáticos (Corona-Rodríguez, 2021).

Sin duda, la pandemia de la COVID-19 ha acelerado el auge de esta alfabetización digital, obligando a un aprendizaje a marchas forzadas debido a la duración de los diferentes confinamientos en el marco internacional (Núñez Rodríguez, M.; De Casas Moreno, P. & Vizcaíno Verdú, A., 2022).

No obstante, resulta paradójico entonces, que si por un lado los derechos digitales están concebidos en la Agenda 2030 como indispensables en el marco social, algunos países -indistintamente de la procedencia democrática o antidemocrática de sus gobiernos- sostengan el pulso a los ciudadanos privándoles de su derecho a estar conectados a la red de redes. Y de este fenómeno, conocido como *Internet Shutdown* (cierres de Internet) y el agravio social al que se enfrenta la ciudadanía cuando eso sucede, trataremos próximamente en los siguientes epígrafes.

3. El fenómeno Internet Shutdown y la soberanía tecnológica

La efervescencia de las tecnologías digitales, especialmente tras el estallido de la pandemia de la Covid-19 impulsó nuevos efectos sobre el ecosistema mediático de naturaleza híbrida (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, 2020) desconocidos hasta ese momento. La ciudadanía global exploró como nunca la necesidad de la hiperconexión y la acción colectiva durante los diversos periodos de confinamiento. Pese a todo, las diferentes amenazas a la neutralidad de la Red continuaban en plena vigencia, los acuerdos gubernamentales con entidades opacas y/o empresas proveedoras de servicios de Internet, se mantenían en ascenso y el peso de la desinformación fue creciendo de forma exponencial y sofisticándose en los últimos cinco años y de forma paralela a las necesidades sociales.

Ante estas circunstancias y con el estallido de la guerra en Ucrania, se refuerza la caracterización de un escenario de democratización profunda global (Couldry y Hepp, 2016), entendiendo que una mayor necesidad ciudadana de conectividad no implica, necesariamente una democratización real de las estructuras sino al contrario, que estas se refuerzan a través de lógicas cerradas y no distribuidas así como el impulso de las entidades privadas que no responden a criterios éticos ni transparentes.

Los cierres de Internet, como lógica operativa, son el último reducto de los Gobiernos, tanto democráticos como autoritarios y dictatoriales, para controlar la apertura

y cierre de la Esfera Pública Digital (EPD). Los *Internet Shutdown*, tal y como los califica la literatura académica actual, están considerados como prácticas iliberales y autoritarias (Glasius y Michaelsen, 2018; Hintz y Milan, 2018) extendiéndose como uno de los principales síntomas de ausencia de calidad democrática del país o países que los imponen sobre su población o sobre la de terceros.

A pesar de que no hay una delimitación clara sobre su nomenclatura, las principales organizaciones de derechos digitales, Freedom House, Access Now y XNet proponen términos como “apagón” (*blackout*) o interruptores de apagado (*kill switches*) para hacer referencia a “una restricción temporal o permanente de Internet, llevada a cabo por alguien, generalmente un gobierno, para controlar lo que las personas hacen, dicen o cómo se organizan política o socialmente”.

El objetivo de estos cierres puede ser una o varias páginas web (censura), impidiendo de forma total o parcial el acceso a la misma; una aplicación móvil, impidiendo su descarga o eliminando sus registros o información y puede dirigirse contra toda o contra parte de una población. Como veremos más adelante, Ucrania supone un excelente banco de pruebas en el que el Gobierno ruso ha limitado, eliminado información, atacando sus infraestructuras básicas para generar caos e incomunicación de diferente forma en distintos puntos de la geografía ucraniana. Tal y como indican las ONG digitales, este mecanismo contra los derechos civiles sólo ha podido ser posible, una vez más, a través de la estrecha colaboración entre Gobiernos, empresas teleoperadoras y proveedoras de servicios de Internet.

4. Los cierres de Internet en Ucrania

La cuestión del creciente número de cierres de Internet en Ucrania desde que estallara el conflicto y la búsqueda por alcanzar la plena soberanía digital (Haché, 2014; 2017; 2023; Beltrán, 2016) por parte de la población ucraniana ha sido incesante y una batalla ciertamente desigual, de un lado, por la capacidad operativa del gobierno ruso y, de otro, por la equidistancia de buena parte de la comunidad internacional (Fenton, 2015).

La pretensión de la ciudadanía ucraniana junto al apoyo del hacktivismo global ha sido, durante el primer año de conflicto, mantener el control de las tecnologías y las infraestructuras para garantizar el libre flujo comunicativo para la población a pesar de las importantes y evidentes limitaciones. Solo en los primeros tres meses de conflicto se dieron a conocer hasta cinco importantes grupos hacktivistas en Ucrania (*Cyber Hunta; Cyber Hundred; Null Sector; Ukrainian Cyber Troops; Ukrainian C. Army*) muchos de los cuales se mantienen activos y han logrado su diseminación en grupos profesionalizados, clasificados en función de su especialidad (Geers, 2018).

Ucrania ha registrado el segundo mayor número de cierres de internet en el año 2022, solo desbancado por la India, causando “daños incalculables y persistentes en la vida de las personas”, según un reciente informe. En total el gobierno de Rusia ha infringido 22 apagones de forma conjunta o independiente a ataques con misiles con el objetivo de “forzar a los territorios ucranianos a plegarse a la narrativa opresora”.

Atendiendo a la tipología de cierres, de los 22 ciberataques registrados, según su estrategia de reconocimiento, se llevaron a cabo prácticas de control de primera y segunda generación, entendiéndose las primeras como acciones de represión selectiva sobre objetivos concretos de la red junto a un relato oficial en el que se encuentran interconectados opositores y disidentes; en el segundo caso, se sitúan aquellas que no buscan sujetar una reputación democrática. En el caso del Gobierno ruso, se implementaron mecanismos de represión selectivos y arbitrarios, monopolio del relato de los hechos digitales y distorsión del relato de los hechos digitales, especialmente en lo que respecta a su propia población.

En cuanto a los mecanismos de activación que se observaron en los 22 cierres de Internet en Ucrania a manos rusas, cierres tanto preventivos como reactivos, entendiéndose los primeros como de anticipación a una potencial amenaza contra la seguridad territorial mientras que los segundos se llevan a cabo de forma simultánea. En ambos, el Gobierno o la autoridad que infringe los cierres no tiene como objetivo la sostenibilidad del honor y la credibilidad frente a la opinión pública internacional.

Por último, los cierres observados en Ucrania han sido aleatoriamente de tipo total o parcial, afectando indistintamente a las redes fijas, móviles así como a la propia infraestructura de la red. Las razones observadas y las justificaciones ofrecidas por el Gobierno ruso responden a un carácter de respuesta a la “amenaza” de la creciente influencia de la OTAN en Europa del este y un supuesto genocidio a los habitantes rusófonos en la región del Donbass, argumentos que justifican tanto los atentados contra los derechos y libertades civiles como digitales.

5. Apagones y mecanismos de resistencia digital de la ciudadanía ucraniana

Las interrupciones de Internet, según los criterios anteriormente expuestos, comenzaron a registrarse en el país el 24 de febrero de 2022 en la ciudad de Járkov afectando a una población estimada de 1.440.000 habitantes. El apagón, reconocido por la red NetBlocks, se produjo de forma conjunta a varios bombardeos, perdiendo el servicio de línea fija del proveedor Triolan, uno de los principales proveedores de servicios de Internet en Ucrania, no afectando en aquella ocasión a las líneas móviles. El de Járkov sería el primero de los ataques contra las redes en plena crisis de refugiados. El 9 de marzo, Triolan fue hackeado durante más de 24 horas por uno de los grupos pro-rusos más importantes al servicio del Kremlin según monitorizaron diferentes organizaciones de derechos digitales independientes, además de la propia ISP. Según la compañía, el ataque volvió inoperativos en torno a un 30% de los servidores mientras que el resto, diversificado en diferentes territorios, pudo ser recuperado.

Durante los meses posteriores, Triolan, con sede en Kharkiv, denunció repetidos ataques de denegación de servicios (DDoS) por los que se vieron afectadas las ciudades de Kiev, Dnipro, Poltava, Odesa, Rivne y Zaporizhia, además de en la propia Kharkiv. Georgia Tech y NetBlocks confirmaron “severas caídas repentinas de conectividad para la empresa Triolan” ese mismo día. Apenas dos días después, el 11 de marzo, tuvo lugar

el primer gran cierre de Internet en la ciudad portuaria de Kherson afectando además de a Triolan, a las proveedoras Volia y Ukrtelecom. Más de un 87% de la población ucraniana dependía de una de aquellas.

Con el apagón del 13 de marzo en la red Vinasterisk, cuyo centro de operaciones se encuentra y opera en Vínnytsia, todos los puntos cardinales del país habían sido atacados de forma directa o indirecta. En este caso fue reportado “un ciberataque masivo con elementos de sabotaje” que provocó la caída masiva durante varias horas afectando a red fija y móvil, principalmente.

Durante los meses posteriores se llevaron a cabo una media de tres interrupciones totales y prolongadas (más de 10 horas) de Red en Ucrania. En al menos dos casos (Kyivstar, 1 de abril; LocalNet, 15 de marzo) las operadoras achacaron los cierres a “facturación pendiente de sus usuarios”.

En un importante número de episodios, las interrupciones buscaban dañar infraestructuras críticas ucranianas (Planta de Vizar, armamento, 15-abril; transformadores de energía, Kiev, 20-mayo;), lanzar ofensivas contra países aliados (Chisináu, 15-23 de noviembre; Latvia; Lituania) y llevar a cabo la implementación de redes de información de reemplazo (Kherson, 30-abril) con el objetivo de incluir *malware* de vigilancia y censura en las rutinas informativas ucranianas (Kherson, 1 de mayo) y aliadas.

Se constata como la Dirección Principal de Inteligencia de Rusia (GRU) ha llevado a cabo a cabo una estrategia bélica de mercenarios digitales (hacker pro-rusos) en los términos de una verdadera guerra de sustitutos (*surrogate warefare*) que ya han llevado a cabo importantes ataques DDOS contra objetivos vulnerables y amenazan con orquestar ataques de ransomware (mezclador de datos e información en Red);

En febrero de 2022, la empresa de ciberseguridad Cyber Unit Technologies de Aushev, aparentemente a petición del Gobierno ucraniano, hizo un llamamiento a la comunidad hacktivista internacional a “involucrarse en la defensa cibernética de Ucrania”, algo que ya se venía coordinando meses atrás, de forma abierta y distribuida principalmente a través del canal Telegram y foros de la Dark web. También la implicación directa del colectivo Anonymous movilizó a buena parte de la comunidad digital internacional.

Mantener la Red abierta y accesible, responder a los ataques DDOS y lograr que las redes de reemplazo no sustituyeran a las originales, han sido varios de los principales objetivos del hacktivismo ucraniano.

Una vez más, las compañías que operan bajo su propio backbone (red propia) lograron garantizar la accesibilidad de sus usuarios logrando mantener la soberanía digital en momentos convulsos. Estas redes, que ya eran más de 1.500 en los meses previos a la invasión, se multiplicaron y aunque es difícil conocer el número exacto, se calcula que hay unos 1.800 ISPs operando actualmente. Se trata de un dato significativo puesto que la descentralización es clave a la hora de sortear grandes apagones digitales.

6. Discusión y conclusiones`

Tal y como se ha expuesto anteriormente, el fenómeno Internet Shutdown, también conocido como cierres de Internet, supone un recorte en los derechos y libertades de los ciudadanos. Este mecanismo de opresión contra la opinión pública, propio de regímenes dictatoriales y autoritarios, abraza también, en ocasiones, a las sociedades democráticas. Ejemplo de ello fue lo acontecido previamente y durante la sesión de votación para el Referéndum de Independencia de Catalunya el 1 de octubre de 2017 (Sampedro, López-Ferrández e Hidalgo, 2022). La ciberguerra entre el entonces gobierno catalán y español por el cierre de la web del referéndum podría servir de paralelismo entre los sucesos constantes a los que el país ucraniano y sus ciudadanos, se ven sometidos por parte del gobierno ruso. Si bien es cierto que en 2017 se vivía un momento único, tratándose del primer cierre de Internet acontecido en Europa, ahora también lo es, debido a que esta guerra -tanto física como en la red- se está viviendo a las puertas del continente europeo. No se descarta, además, que países en frontera con el conflicto bélico puedan sufrir este suceso. Este podría ser el caso de Polonia, país, que precisamente, el 15 de noviembre de 2022 sufrió el impacto producido por misiles lanzados por el gobierno ruso al territorio ucraniano, llegando a impactar con territorio polaco. Si bien es cierto que hasta el momento no ha vuelto a producirse ningún acontecimiento similar, el escenario bélico queda abierto.

Lo que sí está claro es que cualquier tipo de abuso de poder o coacción por parte de un gobierno para con sus propios ciudadanos o incluso países vecinos, supone una verdadera amenaza real para las libertades civiles. Como bien se anticipa en la redacción del presente texto, el objetivo del mismo no pasaba por analizar el conflicto bélico en sí, sino cómo la propia guerra mermaba las libertades públicas y civiles de todo un país, y por ende, el conjunto de su sociedad.

Estos ataques organizados desde Rusia y dirigidos, fundamentalmente, al entramado social y político de Ucrania, acompañados todos ellos del apoyo y la colaboración de las compañías proveedoras de servicios de Internet (ISP) han supuesto una vulneración de los derechos civiles. En un momento que como el actual, prácticamente, el mundo entero funciona a través de la red, y en el marco de una lucha entre Estados, en la que sus propios ciudadanos migraban de forma masiva y desesperada tratando de huír de un país en llamas, este apagón y este atentado contra los derechos digitales ha hecho especialmente mella.

Ucrania, gracias a su tejido hacktivista, ha logrado mantener en jaque la Esfera Pública Digital (EPD), algo que puede ser considerado como uno de los mayores símbolos de resistencia frente a la ciberguerra sostenida contra Rusia. Sin lugar a dudas, en este marco tan particular, una mayor cuota de libertad viene precedida de la defensa para mantener los canales de información abiertos.

Esta nueva fórmula para coartar las libertades públicas y los derechos digitales, conocida como *Internet Shutdown*, es una práctica cada vez más común por parte de gobiernos que pretenden controlar la vida de sus ciudadanos, parcial o totalmente. A través de las censuras en páginas, aplicaciones o sitios web, privan a su conjunto social de ejercer su libertad de forma asentada. De esta forma se genera un caos no sólo para

con la sociedad civil sino también en el marco de las propias instituciones nacionales e internacionales. En el caso concreto de Ucrania, esta privación de libertades intentó causar un daño aún mayor, debido a la delicada situación atravesada por el país, siendo imprescindible la intercomunicación dentro y fuera del mismo. El objetivo de Rusia, causando 22 apagones, pasaba por conseguir la rendición de Ucrania en el marco del conflicto bélico.

Para Rusia era y es fundamental contar el relato de la historia según una única versión, monopolizando el control de la comunicación, con el fin de crear una sola verdad. Controlar su imagen como gobierno serio frente a una opinión pública internacional que ya conoce los sinsabores de esta guerra (convertida también en ciberguerra) era otro de los fines.

En el punto quinto de este texto realizamos un repaso de los diferentes apagones y mecanismos de resistencia digital puestos en marcha por la ciudadanía ucraniana. Es ahí donde posicionamos a la Dirección Principal de Inteligencia de Rusia (GRU), como una de las instituciones responsables de los ataques propiciados al país vecino. Nuevamente, frente a los ataques y beligerancia contra los derechos digitales, la comunidad digital internacional se rebeló en masa. Previamente ya lo había venido haciendo la ciudadanía a través de aplicaciones como Telegram o foros de la Dark web. Del mismo modo, también se sumaron compañías de servidores que operan bajo una red propia (backbone), cuyo objetivo no era otro que garantizar la soberanía digital en los peores momentos de la contienda.

El poder de la todopoderosa ex-Unión Soviética no ha sido suficiente para combatir contra el sentido de la justicia y la cooperación internacional. Tal es así que, a pesar de las trabas interpuestas, actualmente podrían existir más de 1.800 ISPs operando con el propósito de velar por la soberanía digital. Si bien es cierto que la guerra aún no ha finalizado, la resistencia en la red está siendo clave para mantener informado al mundo de cómo y de qué forma suceden las cosas. Algo que, sin duda, no podría estar sucediendo si el cierre de Internet se hubiera producido de forma perenne y permanente. Lo importante, a fin de cuentas, es que la Esfera Pública Digital se mantiene abierta a pesar de las constataciones veraces sobre los intentos de Rusia de mantenerla apagada.

7. Bibliografía

- Access Now (2022). The state of Internet Shutdowns around the world 2022. Available at: <https://www.accessnow.org/internet-shutdowns-2022/>
- Access Now (2022). The #KeepItOn report on Internet Shutdowns in Ukraine. Digital rights in the Russia-Ukraine conflict. Available at: <https://www.accessnow.org/digital-rights-ukraine-russia-conflict/>
- Beltrán, N.C (2016). Technological sovereignty: what chances for alternative practices to emerge in daily IT use? *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines*. 3.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Fenton, N. (2015). “Left out? Digital media, radical politics and social change”. *Information, Communication & Society*. 19(3). 346–361.

- Forbes. 2022-03-10. (2023) Brewster, Tomas. As Russia Invaded, Hackers broke into a Ukrainian Internet Provider. Available at <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2022/03/10/cyberattack-on-major-ukraine-internet-provider-causes-major-outages/?sh=19db08c56573>
- Corona-Rodríguez, J.M. (2021). La importancia de la Alfabetización Mediática Informativa en el contexto pandémico: propuesta de actualización y nuevas preguntas. *Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa*, 12(22), 1-13. <https://doi.org/10.32870/dse.v0i22.979>
- Mawii, Z. Srivastava, R. Lal, S. y Abraham, P. (2018). *Kept in the dark. Social and pshychological impacts of network shutdowns*. New Delhi: Digital Empowerment Foundation.
- Michaelsen, M; Glasius, M. (2018). Authoritarian Practices in the Digital Age. *International Journal of Communication* 12(2018), 3788-3794. University of Amsterdam, Netherlands.
- Netblocks. (2022-24-02). *Internet disruptions registered as Russia moves in on Ukraine*. Netblocks. <https://netblocks.org/reports/internet-disruptions-registered-as-russia-moves-in-on-ukraine-W80p4k8K>
- Sampedro, V. López-Ferrández F, Hidalgo, P (2021). Digital desintermediation, technical and national sovereignty: The Internet shutdown of Catalonia's independence referendum. *European Journal of Communication* 123:93-135
- Szmolkja Vida I (2010). Los regímenes políticos híbridos. Democracias y autoritarismos con adjetivos. *Revista de Estudios Políticos* 147:103-134
- Sampedro, V. (2022). Comunicación política y digital en España. Del "Pásalo" a Podemos y de Podemos a Vox. UOC Press
- Sampedro, López-Ferrández e Hidalgo, P. (2022). Desintermediación digital. soberanía tecnológica y estatal. El 1-0 en Catalunya y el cierre de Internet En *Comunicación política y digital en España. Del 'Pásalo' a Podemos y de Podemos a Vox* (pp. 121–142). Universitat Oberta de Catalunya (UOC Press)
- Digital Global Overview Report* (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- McLuhan, M., & Bruce R.Powers. (2015). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno. Último trabajo de Marshall McLuhan*. Gedisa.
- Orosa, B. G. (2021). *Ciberciudadanía*. Comunicación social.
- Romero Domínguez, L., Sánchez Gay Valenzuela, N. 2022. Redes sociales y divulgación científica: visibilidad y cambio en la gestión del conocimiento. En *Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global* (pp. 754-768) Dykinson S.L.

El uso de redes sociodigitales y plataformas web como herramientas de ciberactivismo en la violencia de género digital.

Estudio de caso: Olimpia Coral Melo en México

Angelica Durán Téllez

Rosa del Carmen Castañeda Peñaloza

Cristina María Guadalupe García Rendón Arteaga

Introducción

En este vaivén digital de rápida evolución no puede ignorarse la influencia de las plataformas digitales en la interacción humana. Los espacios, desde las redes sociodigitales y páginas web hasta los foros en línea, no solo han redefinido el modo en que nos conectamos y comunicamos, sino que también han dado lugar a nuevas formas de interacción. Así, a medida que profundizamos en el examen del impacto de dichas herramientas digitales, queda clara una nueva forma en que los sujetos se relacionan y el surgimiento de otras perspectivas para el análisis del comportamiento humano.

Por desgracia, las tecnologías de la información y comunicación también se han convertido en uno de los escenarios de violencia digital de género, lo que se considera una amenaza para los sujetos: El Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2021) a partir de la página del Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de México y Municipios INFOEM reportó que 9.7 millones de mujeres en México de 12 años y más fueron víctimas de ciberacoso, y sobre las conductas reportadas, en 606 casos la agresión consistió en la difusión de contenido íntimo sin consentimiento, en el que 352 casos reportados fueron por amenazas de difusión.

Conforme navegamos por este paisaje digital en constante evolución, se hace imperativo comprender las implicaciones de nuestras interacciones digitales y tomar medidas para mitigar los riesgos. En este sentido, el mismo terreno *on-line* ha generado alternativas de activismo para contrarrestar dichos conflictos y en medio de esta sombría realidad surge el ciberactivismo, definido como el uso de plataformas y herramientas digitales para sensibilizar, promover el cambio y combatir problemáticas de carácter social, convirtiéndose en un posible catalizador del cambio en nuestra sociedad.

La lucha contra la violencia de género ha encontrado un poderoso aliado en el ciberactivismo. Este modelo dinámico utiliza el amplio alcance e influencia de las plataformas digitales para que individuos y comunidades se unan con el objetivo de generar acciones de cambio. Así, redes sociodigitales y las páginas web han sido herramientas para informar, formar y combatir dicha violencia contra la mujer, mediante el uso de contenidos, campañas estratégicas, imágenes, videos, *hashtags*, mismas que han conseguido amplificar las voces y generar conversaciones en el terreno *on-line* conectando a personas de todos los rincones del planeta.

En este artículo exploraremos el alcance de estas herramientas de ciberactivismo en la lucha contra la violencia de género digital y cómo está cambiando la forma de abordar este problema social y su potencial transformador que trasciende las fronteras geográficas y amplifica las voces, ya que el poder de estas plataformas radica no solo en su capacidad para conectar a personas en todos los ámbitos de la vida, sino también en su potencial para mejorar el alcance.

Por consiguiente, se utiliza la metodología de la descripción de datos y el análisis de contenidos para examinar dichas herramientas. De igual forma, se exploran cómo su uso contribuye a mejorar el alcance del ciberactivismo en la información difundida al público en esta lucha que ha pasado del terreno *off-line* al *on-line*, así como los alcances del movimiento de la ciberactivista Olimpia Coral Melo con la *Ley Olimpia*.

Escenario cbersocial

En la actual cultura digital, no se puede exagerar la importancia de las nuevas tecnologías de información y comunicación denominadas TIC, las cuales tienen un papel decisivo en las necesidades emergentes a las que se enfrentan la sociedad a causa de este cambio a entornos digitales y redes informáticas. Este conjunto de recursos permite la transmisión de información a través de soportes tecnológicos que va desde páginas web y redes sociodigitales como Facebook e Instagram hasta plataformas con sofisticados motores de búsqueda como Google. En este sentido, las plataformas digitales han revolucionado nuestra forma de conectarnos y comunicarnos, ofreciendo oportunidades para llegar a una audiencia global en un ecosistema digital que está en constante evolución, multiplicando la posibilidad de desarrollar conexiones y vínculos en un medio digital.

Así pues, el acceso a estas plataformas amplifica las posibilidades de interacción e intercambio de información por medio de las redes sociodigitales como herramientas que simplifican la conexión y favorecen la integración global. Como consecuencia, conceden aglomeraciones de conocimiento fundamentales en la era de la información. Por ejemplo, el nuevo informe *Digital Report* (2022) que reporta *We Are Social*, agencia creativa especializada en social, y *Hootsuite*, líder mundial en gestión de redes sociales sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles, menciona que el 63% de todas las personas en la tierra están ahora conectadas y que más de cinco mil millones de usuarios en el mundo ahora están usando internet, este informe incluye estadísticas que muestran los principales 20 sitios web más visitados del mundo y así posicionando en primer lugar a la plataforma de búsqueda Google (Tabla 1).

Tabla 1. Sitios web más visitados: Clasificación Similarweb.

#	WEBSITE	VISIT DURATION	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	VISIT DURATION	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	11M 245	8.77	11	WHATSAPP.COM	3M 155	1.55
02	YOUTUBE.COM	21M 485	12.61	12	XNXX.COM	8M 445	11.38
03	FACEBOOK.COM	10M 085	8.46	13	YAHOO.CO.JP	8M 465	6.75
04	TWITTER.COM	10M 385	10.04	14	AMAZON.COM	6M 545	8.74
05	INSTAGRAM.COM	7M 515	11.24	15	LIVE.COM	7M 305	8.58
06	BAIDU.COM	6M 025	8.05	16	NETFLIX.COM	8M 415	4.21
07	WIKIPEDIA.ORG	3M 555	3.11	17	PORNHUB.COM	7M 515	6.96
08	YANDEX.RU	11M 185	9.44	18	OFFICE.COM	9M 455	7.82
09	YAHOO.COM	7M 445	5.77	19	TIKTOK.COM	3M 545	10.31
10	XVIDEOS.COM	9M 485	9.21	20	REDDIT.COM	9M 565	6.78

Fuente: *Digital Report 2022*: informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile

De igual forma, reporta el top veinte de los mejores sitios web. Es un análisis que realiza a través de la *suite Semrush* plataforma de *software* que ayuda a la investigación de palabras clave, así como herramientas de medición de permanencia en las plataformas y la cantidad de visitantes que atrae, señalando que Google alcanza más de 5.500 millones de visitantes únicos (Tabla 2). Esto significa que dichas herramientas digitales miden las búsquedas con las palabras.

Tabla 2. Sitios web más visitados: Clasificación Semrush.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	YOUTUBE.COM	48.89B	4.78B	25M 085	2.07	11	XNXX.COM	2.49B	671M	10M 325	6.50
02	GOOGLE.COM	39.09B	5.56B	21M 455	4.01	12	FANDOM.COM	2.48B	775M	12M 215	2.90
03	FACEBOOK.COM	9.34B	1.88B	22M 015	3.02	13	YAHOO.COM	2.45B	543M	15M 485	3.29
04	WIKIPEDIA.ORG	6.75B	1.99B	10M 305	2.12	14	APPLE.COM	2.40B	355M	20M 105	2.30
05	PORNHUB.COM	5.91B	1.43B	9M 415	6.04	15	YANDEX.RU	2.33B	297M	19M 045	3.14
06	TWITTER.COM	5.62B	1.51B	15M 145	1.75	16	XHAMSTER.COM	1.76B	512M	12M 415	5.89
07	XVIDEOS.COM	5.39B	1.23B	11M 465	6.84	17	BING.COM	1.63B	400M	14M 005	3.26
08	REDDIT.COM	3.86B	1.13B	14M 275	2.82	18	PINTEREST.COM	1.43B	417M	15M 355	2.00
09	INSTAGRAM.COM	3.19B	1.23B	15M 235	2.14	19	YAHOO.CO.JP	1.30B	201M	15M 285	4.21
10	AMAZON.COM	3.02B	775M	15M 485	5.32	20	TWITCH.TV	1.25B	273M	26M 385	2.07

Fuente: *Digital Report 2022*: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile

En el caso de las redes sociodigitales, esta ocupa la mayor parte del tiempo de los usuarios conectados, siendo Facebook la plataforma más usada seguido de YouTube, WhatsApp e Instagram. Esta última cuenta con ventajas como: a) popularidad entre los jóvenes de 18 a 34 años al compartir contenido visual (fotos y videos) priorizando la estética mediante el uso de herramientas de edición y filtros, y b) interacción y construcción de una posible comunidad de usuarios a través de historias y Reels; siendo las mujeres las que cuentan con el mayor porcentaje de audiencia. Como señala Rueda (2013):

Si bien los nuevos repertorios tecnológicos son formas predominantes de producción y control, al mismo tiempo son dispositivos con potencialidad para la expansión de la subjetividad, la toma de la palabra, la cultura política y el ejercicio ciudadano o ciberciudadano. En efecto, la comunicación mediada por tecnologías digitales es catalizadora de la creatividad político-cultural, de la invención de lenguajes expresivos y de otras maneras de decir, afectar o incidir en los demás. Lo anterior ha sido comprendido por movimientos sociales y experiencias de acción colectiva juvenil que, desde hace algunos años, se han apropiado de redes sociales como Twitter o Facebook, promoviendo usos creativos de blogs, páginas web, plataformas de trabajo colaborativo, listas de correo electrónico, mensajería instantánea, entre otros. (Rueda, 2013:9)

Lo que incide en que dichas herramientas digitales, gracias a sus múltiples funciones como motores de búsqueda de información, comunicación y conectividad, así como la construcción de comunidades digitales, abran nuevas posibilidades de acción y movimientos sociales *on-line* o bien, cibermovimientos por medio de redes de intercambio que buscan la resolución de conflictos a movimientos sociales. En este sentido, un factor clave es el ciberactivismo, ya que levanta la voz desde los ordenadores emergiendo una fuerza de experimentación colectiva de activistas impulsados para darle voz y crear un cambio significativo, usando herramientas digitales para navegar por el complejo panorama de las estructuras sociales, políticas y económicas que atañen problemáticas sociales.

Ciberactivismo

El ciberactivismo se apoya en la poderosa función de las redes sociodigitales y las plataformas web, como herramientas que posibilitan abogar por el cambio y fomentar una comunidad solidaria de forma *on-line*. Como lo menciona De Ugarte (2007:85) “podríamos definir «ciberactivismo» como toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”.

De esta manera, estas herramientas permiten a la sociedad oponerse y manifestarse en un terreno digital apropiándose de las TIC. “Los webactores, ahora convertidos en autores, encuentran en las tecnologías, las herramientas que necesitan para cuestionar ciertas formas de autoridad.” (Pisani, 2009:20). Así, el sujeto puede cuestionarse posturas autoritarias en el mismo terreno y pasar a la acción desde la digitalidad, esto permite la

visibilidad social como forma de protesta que se realiza a través de internet y que adquiere fuerza por la difusión de información, para comunicarse, organizarse y para promover causas sociales, políticas o ambientales, para hacerse oír y buscar cambios en la sociedad. Por ejemplo: “El Día de la Tierra de 2000 se centró en el calentamiento global y en las energías limpias. El Internet fue decisivo a la hora de conectar a activistas de todo el mundo para la celebración del año 2000”. (Castells, 2013:421).

Uno de los movimientos del ciberactivismo con gran impacto en la actualidad es la lucha contra la violencia digital de género. Es evidente que la violencia ha pasado a terrenos digitales, en específico, en las redes sociodigitales que permiten la hipersexualización y el acoso, afectando a mujeres. La ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer, también conocida como ONU Mujeres (2020) define la violencia de género digital como “[...] aquella que se comete y expande a través de medios digitales como redes sociales, correo electrónico o aplicaciones de mensajería móvil, y que causa daños a la dignidad, la integridad y/o la seguridad de las víctimas”.

Este fenómeno ha dado la pauta al surgimiento de protestas y movimientos sociales en internet, que no solo arroja luz sobre la violencia de género digital, sino que también ha allanado camino para nuevas formas de apoyo, apoderamiento y justicia como es la movilización feminista global y las acciones colectivas de protesta social.

De acuerdo con la Organización de los Estados Americanos, OEA, dentro de su manual denominado “La violencia de género en línea contra las mujeres y niñas: Guía de conceptos básicos, herramientas de seguridad digital y estrategias de respuesta” se ofrece un panorama de la violencia digital de género en línea y destaca los principales tipos con base en lo propuesto por la Universidad del Norte de Columbia Británica (UNBC, 2015) considerando que no deben tomarse como algo fijo, puesto que la violencia digital está en constante transformación, por lo que por ahora clasifica las siguientes:

Creación, difusión, distribución o intercambio digital de fotografías, videos o audioclips de naturaleza sexual o íntima sin consentimiento; acceso, uso, control, manipulación, intercambio o publicación no autorizada de información privada y datos personales; suplantación y robo de identidad; actos que dañan la reputación o la credibilidad de una persona; vigilancia y monitoreo de una persona; ciberhostigamiento o ciberacecho, ciberacoso, ciberbullying; amenazas directas de daño o violencia; violencia física facilitada por las tecnologías; abuso; explotación o trata de mujeres y niñas por medio de las tecnologías; y ataques a grupos, organizaciones o comunidades de mujeres.

En México y el mundo han surgido activismos alrededor de la violencia digital de género, tal es el caso del 2019 con el movimiento que lideraba el *hashtag* #NoMeCuidanMeViolan y #LaPoliciaViola por la presunta violación de una menor de edad por parte de cuatro policías en la Ciudad de México, otro movimiento en México en el 2021 cuando Félix Salgado Macedonio, aspirante del partido político de Morena en Guerrero fue señalado por el delito de violación y en el terreno digital las publicaciones en Twitter estaban acompañadas del *hashtag* #NingúnVioladorSeráGobernador, el cual se hizo tendencia (Infobae, 2021).

De esta manera, el ciberactivismo, como modelo de lucha contra la violencia de género digital, ha tenido alcances significativos a través del uso de redes sociodigitales y

páginas web en torno a una causa social, permitiendo la difusión de manera global e inmediata, así como a la organización y movilización de los usuarios. En el caso de Olimpia Coral Melo, el ciberactivismo ha sido una pieza fundamental. La activista mexicana y defensora de la violencia de género digital, a partir de la experiencia de la divulgación de un video sexual sin su autorización, inició una lucha para crear y promover una ley que penalizara el acoso digital y se castigase a quienes difunden sin consentimiento imágenes de contenido sexual.

La ley Olimpia, resultado de esta lucha, es la primera en el mundo que busca prevenir y sancionar la violencia digital de género que se da a través del uso de las tecnologías de información y comunicación de las redes sociodigitales. El Gobierno de México, a través de su página web de la Procuraduría Federal del Consumidor (2021, S/P) la define: “La “Ley Olimpia” es un conjunto de reformas legislativas encaminadas a reconocer la violencia digital y sancionar los delitos que violen la intimidad sexual de las personas a través de medios digitales, también conocida como ciberviolencia”. Siendo esta ley el fruto del trabajo y lucha constante de Olimpia y de la sororidad de las mujeres que la acompañaron y ayudaron a reconocer y sancionar la violencia digital en contra de los delitos de intimidad sexual a través de medios digitales.

Así mismo, Olimpia Coral Melo fundó el “Frente Nacional para la Sororidad”, colectivo con más de 93,000 mil seguidores a favor. También, con la iniciativa de mujeres que buscan sentirse seguras en un terreno digital, se creó la plataforma www.defensorasdigitales.org que promueve la cultura digital de prevención con perspectiva de género. Dentro de sus principales actividades se encuentran la capacitación, impartición de talleres y conferencias en instituciones y escuelas de carácter público y privado de México, con la intención de dar más visibilidad al problema, dar soporte y ayudar a tener una vida libre de violencia digital. Por esta razón, el presente trabajo busca dar cuenta del alcance del uso de redes sociodigitales y plataformas web como herramientas de ciberactivismo de la violación de la intimidad sexual, tomando el caso de la *Ley Olimpia*, y cómo estas estrategias digitales han desempeñado un papel importante como herramientas en la difusión y prevención de la violencia digital.

Metodología

En este artículo se explora, a partir de la metodología de la descripción de datos, el análisis de contenido de las redes sociodigitales y las plataformas web, el caso del ciberactivismo de la *Ley Olimpia*. La metodología consta de tres fases. En la primera, se hace la búsqueda de la palabra *Ley Olimpia* en Google para la indagación de plataformas y páginas web. En la segunda, se indaga sobre los contenidos elegidos del perfil de Instagram de Olimpia Coral Melo a través de los discursos visuales y escritos que apoyan la lucha. Finalmente, se realiza un estudio de caso profundizando en una de las historias destacadas obtenida de Instagram

Primera fase: Google

Indagación sobre las plataformas web que se conectan con la búsqueda en Google *Ley Olimpia*. Atendiendo los siguientes criterios: a) palabra de búsqueda, b) dirección de Página Web, c) sitio al que pertenece, d) título, e) formato.

Segunda fase: Instagram

Indagación sobre los contenidos elegidos del perfil de Instagram de Olimpia Coral Melo a través de los discursos visuales y escritos que apoyan la lucha, de las últimas 120 imágenes que comienzan en el mes de marzo de 2023, considerando que se celebra el 8M, y es el mismo mes en el que participó en el marco de la comisión del Estado de las mujeres de Naciones Unidas (ONU) siendo un ejemplo de sus objetivos de activismo y ciberactivismo, por lo que se realizó un rastreo a partir de los siguientes recursos:

Revisión de las primeras 120 imágenes en el muro de Instagram, y partir de los datos detectados se categorizan los resultados de las imágenes con los siguientes criterios:

1) imágenes de eventos especiales, 2) imágenes informativas, 3) imágenes de protesta, 4) imágenes de actividades de concientización, 5) imágenes con celebridades, 6) imágenes con testimonios, 7) imágenes ilustradas, 8) imágenes de colectivos, 9) imágenes de noticias o artículos, 10) videos y Reels, 11) videos vinculados de TikTok, 12) otros, 13) Uso de *hashtag*, 14) menciones de otros usuarios con los que quiere vincular contenido

Tercera fase: Historia destacada en Instagram

Se profundizó en una de las historias destacadas del muro de Instagram de Olimpia Coral Melo que lleva por título “El rescate de mi Bandera¹”, en esta se muestra su camino de lucha portando la misma en congresos y marchas. Considerada emblema y esencia del activismo *off-line* en el fenómeno de Olimpia Coral Melo que se intenta transmitir al terreno *on-line*. Así, esta historia sirve de referente para realizar un análisis de contenido en su relación con la lucha contra la violencia de género en el terreno digital, el cual se sustenta en el criterio de análisis de contenido, en los elementos visuales, escritos y sonoros presentes en la historia, así como su relación con la violencia de género.

¹ Bandera emblemática asociada a los movimientos feministas y de igualdad de género, color morado con la imagen de un puño blanco en alto. Esta fue un regalo por parte de las mujeres de Chiapas en el 2018 a Olimpia Coral Melo, siendo una bandera que la acompaña a todos los estados donde se ha aprobado la Ley Olimpia, contiene también las firmas con fecha de aprobación y estado, así como se ha hecho notar en congresos y marchas.

Resultados

Primera fase: Indagación en Google

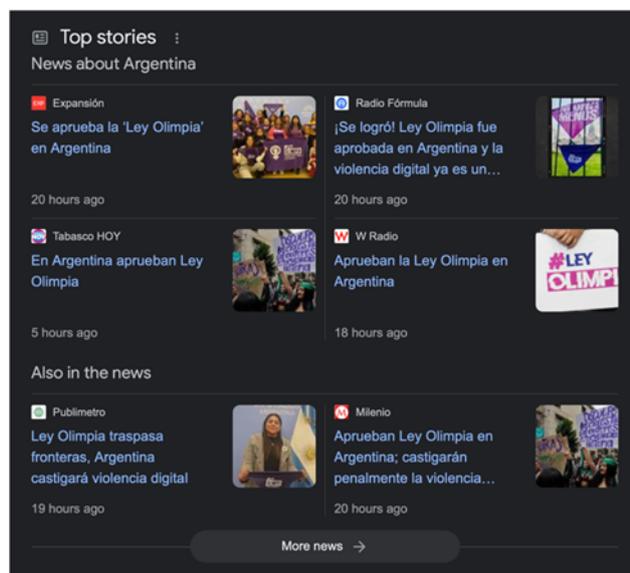
La búsqueda de las palabras *Ley Olimpia* según Google (2023) arroja 6,530,000 resultados en 0.34 segundos (Tabla 3), las ocho plataformas web que aparecen en la primera página del buscador de Google se encontraron en el siguiente orden: 1) Orden Jurídico Gobierno de México, 2) Gobierno de México, 3) Gobierno de la Ciudad de México, 4) Universidad a Distancia de México, 5) Wikipedia, 6) Global Open University, 7) Expansión Política, 8) Bufete Jurídico Gratuito Social, A.C. Todas estas plataformas web informan qué es la *Ley Olimpia* y cómo hacer uso de ella en sus secciones de gacetas, blogs, artículos, así como ayuda jurídica que cuenta con correo electrónico y WhatsApp.

Dentro de esta búsqueda arroja preguntas que los mismos usuarios están generando y cuestionando con respecto a la problemática: ¿Qué nos dice la Ley Olimpia? ¿Cuántos años te dan por la Ley Olimpia? ¿Cuáles son las sanciones de la Ley Olimpia? ¿Qué se necesita para aplicar la Ley Olimpia? y a su vez muestra el top de nuevas noticias donde aparece la revista Milenio, Expansión Noticias, Radio Fórmula, Noticias Publimetro, acompañadas de imágenes de la aprobación de la Ley Olimpia en Argentina (Tabla 4).

Tabla 3. Resultados que arroja la búsqueda de las palabras *Ley Olimpia* en Google



Tabla 4. Top de nuevas noticias de la búsqueda de las palabras *Ley Olimpia* en Google



Fuente: Plataforma Google 6 de Julio 2023

Por último, la búsqueda arrojo 255,000 resultados en 0.30 segundos, mostrando una lista de más de 30 páginas de videos con la temática que envuelve la *Ley Olimpia* en

plataformas como YouTube con documentales, entrevistas y testimonios del caso, tutoriales de ayuda y prevención donde algunos se conectan con redes sociodigitales como Facebook.

Segunda fase: Análisis de la cuenta de Instagram de Olimpia Coral

En la indagación de 120 imágenes de contenido del muro de Instagram de Olimpia Coral Melo, durante el periodo del 1 de marzo al 30 de junio de 2023, se detectó que existe una intensificación del interés por informar sobre la *Ley Olimpia*, prevenir y sancionar el conflicto de la violencia de intimidación sexual digital, así como informar de actividades y transmisiones en línea con la temática de Escuelas Ciberseguras, programa de #LeyOlimpia para acercar la educación digital a las escuelas públicas y talleres de seguridad digital para mamás.

Se puede concluir que, de las 120 publicaciones, 98 tocan la temática de violación de intimidad sexual desde varias directrices como son: información, prevención, difusión y sanción a través de conferencias, congresos, ponencias, entrevistas, eventos nacionales e internacionales con evidencia de imágenes y videos. De ahí, nueve publicaciones son informativas por medio de imágenes y textos sencillos de fácil comprensión, así como 15 videos que abordan protestas desde la temática del 8M.

Del mismo modo, el *hashtag* #LeyOlimpia está presente en 40 publicaciones, etiqueta que cuenta con 11.800 publicaciones destacadas en la plataforma de Instagram, seguida #ViolenciaDigital y #LoVirtualEsReal. Entre las 28 menciones de otros usuarios, las más sobresalientes son la Primera ministra indígena de Brasil, Sonia Guajajara @guajajrasonia, Arlette Contreras @arlettecontrerasofficial Legisladora de Perú, Rodrigo Arredondo @RodrigoArredondo presidente municipal de Cuautla, el Instituto Politécnico Nacional @ipn_oficial, empresas como Bayer, L'Oréal, Canal 14, diputados de Argentina, Colectivo 50+1, Colectivo Morras Feministas, la artista Fernanda Ostos, Angela Aguilar, el equipo deportivo Generales de Durango. (

Tercera fase: Estudio de caso en Instagram

El análisis de la historia del muro de Instagram de Olimpia Coral Melo titulada “El rescate de mi Bandera evidencia, en su primer criterio, referido a cómo se trabaja la violencia de género, se comprueba la presencia de imágenes de mujeres en protesta con carteles con el mensaje: lo virtual es real, Ley Olimpia y no a la porno venganza, También una imagen del periódico el Portavoz mostrando que se hace historia al penalizar la difusión de contenido íntimo.

La cronología de la historia a su vez relata el extravió de la bandera que lleva consigo Olimpia Coral Melo en sus marchas, congresos y protestas, siendo esta un regalo de las mujeres chiapanecas en 2018. Y se pierde en el evento de la protesta 8M, en el año 2021. Un día después, a través de Facebook, un grupo de mujeres de la marcha hicieron un llamado de búsqueda, y la encontraron en el balcón de la casa de Andrés Roemer, el ex

embajador acusado de abuso sexual y violación. Los elementos visibilizan la protesta en el terreno digital, mostrando la organización y la solidaridad entre mujeres para movilizarse por sus derechos.

En el segundo criterio de análisis, sobre el análisis de los elementos visuales, escritos y sonoros, se observa la inclusión de la bandera encontrada en el balcón de la casa de Andrés Roemer representando la conquista sobre un violador, adquiriendo mayor fuerza como símbolo de justicia, dicho esto en palabras de Olimpia Coral Melo. A su vez, los elementos visuales muestran a mujeres unidas en diferentes entidades con la bandera, así como espacios que han sido pintados en protesta. La bandera se muestra en el discurso como compañera en todas las marchas y congresos, además de contener todas las firmas en cada lugar en donde la Ley Olimpia ha sido aprobada, siendo también la primera bandera que se ondeó en el Congreso de Guanajuato representando la lucha de la violencia digital de género de las activistas.

La imagen viene acompañada del texto: “significa mucho para mí porque es la esencia de la lucha, esta bandera tiene la fuerza de las morras en cada estado”. Finalmente, la historia cuenta con el *hashtag* #MiBanderaFeminista. Toda esta serie de características como el emblema de identidad que afirma el dominio sobre un territorio, simbolismo de conquista en la casa de un acusado de abusador sexual, como consolidación de poder y la valentía del rescate, así como la identificación de la fuerza del movimiento. Todo esto acompañado del discurso resalta su unión a pesar de los obstáculos.

Conclusiones

Las redes sociodigitales y plataformas web han sido un gran impulsor, asequible, sencillo y con alcance internacional, para la visualización de la diversidad de problemáticas que se dan en el contexto digital. Estas desempeñan un papel fundamental, ya que por medio de sus recursos como historias en vivo y fotografías y el uso de *hashtag*, permiten viralizar y amplificar los alcances, para promover contenidos informativos y creación de comunidades digitales y denuncias.

Por ello, el uso de redes sociodigitales y plataformas web sirven como herramientas útiles para el ciberactivismo. Los usuarios generan nuevas formas de protesta y manifestación en entornos digitales, generando comunidades con el objetivo de generar una conciencia social y comprometida. El nivel de implicación de los activistas digitales no se mide solamente en la cantidad de *likes* y viralización, como es el caso de Olimpia al crear el programa escuelas ciberseguras.

El ciberactivismo encabezado por *Ley Olimpia* utiliza herramientas digitales con éxito como son los grupos internos del colectivo feminista en la aplicación digital de WhatsApp, mismo que sirve para conectar a la comunidad y enviar mensajes de apoyo, así como la organización de campañas con el título “Yo te creo”, acciones que reafirman el ciberactivismo por su poder de convocatoria, sensibilización y organización. Así como la aportación de los discursos visuales para estos fines, como las palabras de aliento por redes sociodigitales para construir relatos heroicos como el rescate de la bandera.

Sin embargo, el ciberactivismo no solo implica el uso de plataformas digitales, sino también el trabajo en el terreno *off-line* en la lucha constante para la prevención y sanción de la violencia digital de género, es decir, no en todos los casos, por ya contar con la Ley Olimpia significa que se sancione a los agresores, es necesaria la participación en los espacios públicos y en el ámbito judicial para lograr la transformación de la sociedad.

Referencias

- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder (Sociología y política)*. Siglo XXI Editores México.
- Coral M. (2023) https://instagram.com/olimpia_coral_melo?igshid=MTIzZWMxMTBkOA== [@olimpia_coral_melo]
- Del Consumidor, P. F. (s. f.). *La "Ley Olimpia" y el combate a la violencia digital*. gob.mx. <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/la-ley-olimpia-y-el-combate-a-la-violencia-digital?idiom=es>
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes: manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. <http://www.pensamientocritico.org/davuga0313.pdf>
- Digital 2022: *Another year of bumper growth*. (2022, 14 febrero). We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Google (2023) Estudio de búsqueda: Ley Olimpia
- Infobae. (2021, 17 febrero). "Presidente rompe el pacto": la contundente exigencia a AMLO por el caso Salgado Macedonio. infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/02/17/presidente-rompa-el-pacto-la-contundente-exigencia-a-amlo-por-el-caso-salgado-macedonio/>
- Pisano F. y Piotet D. *"La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo"*. Barcelona Paidós.
- Rueda R. (2013). *Ciberciudadanías, cultura política y creatividad social*. Universidad Pedagógica Nacional. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcsupn/20170801033504/pdf_396.pdf
- Violencia contra mujeres y niñas en el espacio digital: Lo que es virtual también es real. (s. f.). ONU Mujeres – México. <https://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2020-nuevo/diciembre-2020>
- Violencia digital. (2021). *Infoem*. Recuperado 28 de junio de 2023, de <https://www.infoem.org.mx/es/iniciativas/micrositio/violencia-digital>

Epistemología de los estudios sobre la moneda romana como propaganda política

Víctor Manuel Guerrero-Bote

Soledad Ruano López

Este trabajo muestra la base teórica necesaria para el desarrollo de las investigaciones sobre la propaganda política a través de la moneda romana acuñadas en *Augusta Emerita* durante la ceca emeritense (23 a.C., al 40 d.C.). Piezas numismáticas que se localizan en el Museo Nacional de Arte Romano de Mérida (Badajoz, Extremadura).

Mucho antes, en el 44 a.C., a Julio César se le concedió el privilegio de incluir su retrato en las acuñaciones de las monedas romanas. Sentando un precedente, ya que era la primera vez que se le concedía este permiso a un emperador en vida. Se inició, así, una nueva forma de propaganda política, al distribuirse este material numismático por todos los confines del Imperio y convirtiéndose en la mejor manera de transmitir las virtudes del emperador e, incluso, de su familia como emblema de poder. (Garth, 1992).

De esta forma, en este trabajo se examinan e interpretan las piezas monetarias desde el punto de vista de la comunicación, la propaganda, el poder de sus imágenes y su escritura. Así como se demuestra la relación tan directa que existe entre este material numismático y la comunicación. Es decir, la moneda romana como medio para expresar información, ideas y conocimientos bajo formas simbólicas y/o epigráficas.

La profesora y catedrática de Epigrafía y Numismática, María Ruiz Trapero define a la moneda como documento, al considerarla:

Un documento vivo de la Historia más excepcional, que emite el poder político, ya que en ella misma reside la información que el documentalista necesita para conocer todos los aspectos de la sociedad que crea y a la que sirve en el comercio interior y exterior, función informadora que nunca pierde, y que inclusive mantiene cuando la moneda ya ha sido desmonetizada, es decir, ha perdido su poder adquisitivo (Ruiz Trapero, 2000: 192).

En definitiva, la moneda es:

Un documento vivo de la historia, que sirve a la sociedad que lo produce como el principal medio de intercambio económico y también como el mejor medio de propaganda política de la que dispone el poder emisor, y será en este punto donde centraremos este estudio (De Francisco Olmos, 2000: 737).

Teniendo en cuenta el interés y el volumen de información todavía sin investigar, desde el punto de vista de la comunicación, que contienen las monedas que se mandaron acuñar durante la ceca emeritense, esto ha sido la piedra de toque para iniciar el análisis de esta colección monetaria.

Es sabido que en las monedas figuran representaciones o rótulos, dispuestos por el Estado, que, en conjunto, vienen a asegurar, a quienes hayan de recibirla, un cierto peso y un determinado fino en el metal. De aquí que, frente a los demás monumentos, la moneda muestre una influencia del poder estatal y, por lo tanto, que sus tipos no dependan de la voluntad particular, sino de la del Estado, hecho que les garantiza una concreta significación. Los tipos monetarios pueden aludir a una serie de circunstancias de valor conmemorativo o documental muy variable (Beltrán, 1953: 39).

Se era consciente de que, si actualmente existen una serie de medios de comunicación e información que no hubo en otras épocas, especialmente en la antigüedad, los romanos debieron tener un medio físico para controlar e informar a la sociedad. En este sentido, la moneda se convirtió en el vehículo oficial de información y de propaganda del Estado, capaz de llegar a cualquier persona en cualquier lugar. Un metal y un vehículo de información que ha acompañado a la sociedad desde su acuñación hasta nuestros días, y que debido a que no está disponible por los circuitos habituales de distribución dificulta su conocimiento y su intento de profundización en la investigación.

El objetivo es llegar a todos los aspectos en los que se puede desarrollar este trabajo (comunicación-propaganda y política), mediante la recuperación de información en bases de datos.

1. Material y método

La muestra la forman los documentos recuperados mediante una metodología (Guerrero-Bote, 2010) basada en la recuperación de información en las siguientes bases de datos:

- Ciencias Sociales y Humanidades:
 - Web of Science (WOS)
 - Francis_
 - ÍNDICES CSIC
- Comunicación:
 - Humanities Internacional Complete – Grupo editorial EBSCO
- Biblioteconomía y Documentación:
 - Lisa
 - Lista
- Multidisciplinar:
 - Dialnet
 - Google Académico
 - Scopus

2. Resultados

La revisión bibliográfica que se muestra, a continuación, forma el marco teórico de estos estudios.

2.1. La comunicación y su relación con el poder

Urrutía (1990) realiza un análisis de la comunicación y su relación con el poder en clave histórica, que nos permite introducir el caso de estudio. Este autor afirma que:

La comunicación está en todas partes como una fuerza productora de vida. Ya entre los componentes biológicos y naturales. En la sociedad. En la cultura. Descubierta o inventada también por la mirada con que el hombre contempla su entorno. La comunicación es como un prisma, otro cristal de color, para ver el mundo que nos rodea y vernos a nosotros mismos (Urrutia, 1990: 39).

También añade la relevancia de la comunicación para el mantenimiento la comunidad:

El hombre no vive aislado, sino que lo hace con otros. (...) La existencia de la comunidad exige información. Para que dos hombres formen una comunidad, es necesario que se hayan comunicado a través de cualquier sistema de comunicación, por simple que éste sea. (...) La comunicación cumple un papel fundamental, por lo tanto, en la constitución de una comunidad, pero no menos importante lo es para su continuidad (Urrutia, 1990: 9-10).

La necesidad de comunicarse, su origen, es tan antigua como la especie humana. Antiguamente, los sonidos creados con el tambor, o las señales de humo eran medios de comunicarse con el exterior. En el desarrollo de la comunicación es muy importante la escritura, porque marca el paso de la prehistoria a la historia. Es decir, posibilita la creación de una serie de documentos que podemos leer para recuperar el pasado.

Ahora bien, si los animales se comunican por señales (información); en cambio, el ser humano emplea símbolos. (...) El hombre vive en un medio que además de físico es simbólico, es decir que puede ser estimulado y estimular a actuar por símbolos. (...) A diferencia de la comunicación por signos naturales, que permite controlar la conducta de otro cuya respuesta es en este caso invariable, en la comunicación simbólica se puede influir sobre el receptor porque el símbolo comunica por su contenido de significado para dicho receptor. Los símbolos, por tanto, requieren una interpretación (Munné, 1993: 21).

En el caso de las monedas, el principal objetivo de las imágenes y de las inscripciones monetarias era el de dar a conocer la identidad del Estado emisor. De ahí que los diseños mostraban los símbolos más apreciados por la comunidad, toda vez que debían ser fácilmente identificables por los ciudadanos de otras regiones del Imperio Romano. Con esta finalidad los tipos eran siempre escogidos a conciencia, sobre todo, para poder influir en el receptor. Se esculpían los mensajes que se querían dar a conocer en los reversos de las monedas. Símbolos o iconografías que hacían referencia a la autoridad que permitió su emisión y a la región del Imperio Romano en la que se acuñó.

Según el autor Manuel Martín Serrano, “la teoría de la comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información” (Citado en Serrano, Piñuel, Gracia & Arias, 1982: 11). En este sentido, pueden ser símbolos, iconografías o cualquier otro elemento para transmitir información. Lo que está claro es que para que se produzca una comunicación y se reciba un mensaje deber haber un *emisor*, que emite un mensaje; un *receptor* que reciba ese mensaje; y por supuesto, un *canal* por el que se envía el mensaje.

La comunicación es, ante todo, transmisión de información. El norteamericano, Claude Elwood Shannon, considerado por estudiosos y maestros fundador de la teoría de la información señala que:

El proceso de la comunicación se inicia en la fuente del mensaje que es la que genera el mensaje o la sucesión de mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el deseado. A continuación, el transmisor opera sobre el mensaje y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal. El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor. Es el medio físico que permite el paso de la señal. (...) Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma, de nuevo, a su naturaleza original de mensaje. El destino es el punto final del proceso de la comunicación. El destino es el ente al que va dirigido el mensaje (Rodrigo Alsina, 1995: 45).

El catedrático de Literatura, Jorge Urrutia, define el mensaje “como una información comunicada. Esa información podemos considerarla en dos vertientes: contenido y forma. El contenido es la idea que queremos comunicar. La forma son los elementos materiales portadores de esa idea, aunque también la posibiliten y maticen” (Urrutia, 1990: 29).

Por lo tanto, cuando se habla de elementos portadores está claro que podemos incluir a las monedas, las inscripciones en obras públicas, pedestales de estatuas honorarias o lápidas funerarias, por citar algunos ejemplos. Pero para comprender mejor este aspecto debemos recurrir a los instrumentos o herramientas que le permiten al ser humano obtener un conjunto ordenado de mensajes.

Sin embargo, antes tenemos que recordar que en el mundo romano la situación era muy diferente a como lo es en la actualidad. Los epígrafes grabados en monumentos de piedra o en monedas eran los medios de comunicación de la época. En cierto sentido, sustituían a los medios de comunicación actuales.

Es decir, en esa época, el poder controlaba la comunicación con la intención de influir en la sociedad. Para McQuail, en primer lugar, “los medios de comunicación están invariablemente relacionados con la estructura predominante del poder político y económico. (...) En segundo lugar, es común que los medios de comunicación sean contemplados como instrumentos eficaces de poder” (McQuail, 1991: 114).

En este sentido, podemos considerar, en una primera apreciación, a las monedas romanas como un medio de comunicación por su capacidad para:

- “atraer y dirigir la atención;
- persuadir en cuestiones de opinión y creencia;
- influir en la conducta;
- conferir *status* y legitimidad;
- definir y estructurar las percepciones de la realidad” (McQuail, 1991: 114).

No cabe duda de que en el desarrollo de la comunicación y de la humanidad, “nuestros antecesores son hombres que han dominado el lenguaje y la escritura” (Ruiz García, 1992: 25).

El lenguaje natural humano es el sistema de comunicación más utilizado por el hombre. Sobre él se constituyen casi todos los otros sistemas empleados y gracias a él se ordena el pensamiento. (...) Si por la inteligencia se distingue el hombre de los animales, bien podemos decir que es el lenguaje el primordial elemento distintivo entre los seres racionales y los irracionales (Urrutia, 1990: 63).

Y “si el objetivo de la escritura es la reproducción del lenguaje (...) inevitablemente nos conduce al alfabeto” (Gaur, 1990: 7).

2.2. *Las imágenes: poder e iconografía*

Contemplar una imagen nos puede proporcionar la misma satisfacción que nos produce la lectura de un libro. Es decir, si leer nos ayuda a evadirnos, contemplar una imagen también, porque ambas acciones nos transportan.

En el caso de las monedas, cuando las miramos “lo primero que vemos es el nombre y los símbolos de la comunidad política que la ha acuñado. Esto refleja la estrecha relación que existe entre el derecho de acuñar y la autoridad soberana de un estado” (Campo, 1998: 88).

El poder soberano, como máximo responsable de la producción de la moneda, tiene que elegir sus inscripciones e iconografías, cuya primera finalidad es dar a conocer de forma bien clara la autoridad que ha ordenado su acuñación. Además, el gobierno soberano, consciente del gran poder de difusión de mensajes que tiene la moneda, selecciona atentamente las iconografías complementarias. De este modo, además de decidir diseños que identifiquen al estado emisor, también elige otras imágenes apreciadas por la comunidad, como pueden ser referencias al poder divino, símbolos históricos o valores económicos del país (Campo, 1998: 88).

Antes, indicábamos la importancia de los símbolos y la iconografía en los reversos de las monedas romanas, así como el valor y la significación que tiene contemplar una imagen. Todo símbolo tiene un secreto visual, un significado.

David Fontana entiende los símbolos como:

Expresiones profundas de la naturaleza humana. Han estado presentes en todas las culturas y en todos los tiempos, y desde su primera aparición en las pinturas rupestres del Paleolítico han acompañado el desarrollo de la civilización. (...) Los

símbolos son algo más que meros artilugios culturales: en su contexto correcto, siguen teniendo para nosotros un fuerte evocador, ya que se dirigen simultáneamente a nuestro intelecto, a nuestras emociones y a nuestro espíritu (Fontana, 1992: 8).

El académico norteamericano David Freedberg da un paso más y describe el poder que tienen las imágenes. Señala que:

Las personas se excitan sexualmente cuando contemplan pinturas y esculturas; las rompen, las mutilan, las besan, lloran ante ellas y emprenden viajes para llegar hasta donde están; se sienten calmadas por ellas, emocionadas e incitadas a la revuelta. Con ellas expresan agradecimientos, esperan sentirse elevadas y se transportan hasta los niveles más altos de la empatía y el miedo. Siempre han respondido de estas maneras y aún responden así, en las sociedades que llamamos primitivas y en las sociedades modernas; en el Este y en el Oeste, en África, América, Asia y Europa (Freedberg, 1992: 19).

La importancia de este apartado reside en, precisamente, aceptar el poder que tienen las imágenes en los seres humanos y la respuesta que provoca, de forma inconsciente, tanto emocionalmente como en el comportamiento. De ahí el tan recurrido, pero proverbio, de que una imagen vale más que mil palabras.

La moneda es un documento oficial y, como tal, los diseños y las inscripciones que se graban también se impregnan de esta condición. A lo largo de la historia, la moneda ha sido un instrumento en el que las imágenes y las inscripciones representadas han tenido como finalidad identificar y difundir la autoridad política de un país, que es el que disfruta del privilegio de acuñarla.

Por este motivo, reyes, príncipes y emperadores, que en los estados monárquicos simbolizan el poder y la máxima autoridad, se interesan en proporcionar una imagen impactante que muestre su condición política y su prestigio. Conscientes de la importancia que la moneda tiene en la vida cotidiana de los ciudadanos, los monarcas se preocupan de definir con gran precisión y, a veces personalmente, la apariencia de su imagen que, casi siempre estampada en el anverso de la moneda, legítima y difunde su poder político (Anónimo, 1998: 89).

Los distintos efectos que la imagen provoca en el espectador, a través de la historia, han sido estudiados por David Freedberg.

Desde un principio, la respuesta del hombre ante las imágenes ha sido múltiple y ha estado relacionada, en la mayoría de las ocasiones, con el sentimiento: amor, censura, adoración, rechazo, excitación, etc. Si las imágenes son una forma de comunicación que se establece entre el autor y el receptor, con el objetivo de que este último vea en las representaciones lo que el primero pretende expresar - siempre con la idea de influir, no sólo emocionalmente, sino también inconscientemente - estamos hablando, por tanto, de un concepto relacionado muy estrechamente con la propaganda. Un ejemplo de este efecto de persuasión que recibimos con las imágenes lo vemos también en los reversos de las monedas romanas. Los motivos que aparecen representados eran escogidos por los propios emperadores que ordenaron la emisión de las monedas, de manera que expresan todo aquello con lo que deseaban ser identificados o relacionados, sirviendo claramente como vehículo de propaganda imperial (Blánquez, 1999: 90).

Y es que el poder de las imágenes es mucho mayor que el generalmente admitido.

Si queremos estudiar el poder de las imágenes en las monedas, no podemos olvidarnos, aunque ya se ha hecho mención anteriormente, de la iconografía. Precisamente uno de sus mayores atractivos es que se sitúa entre la escritura y la imagen. Erwin Panofsky “sostiene que los temas han sido objeto desde las primeras civilizaciones de un fructífero diálogo entre palabra e imagen”. (Castiñeiras González, 1998: 9) Gracias a la iconografía, al describirnos las imágenes, podemos conocerlas en profundidad ya que nos describe y nos explica su significado. De esta forma, en el análisis de las monedas romanas, la iconografía nos va a ayudar a comprenderlas, a conocer el motivo que llevó al poder político a elegir esos símbolos y el mensaje que quería transmitir, y a conocer y a relacionarlo con el entorno político y social de la época. De ahí que el lenguaje iconográfico sea tan importante en la numismática.

Durante el reinado de Augusto, las monedas que se acuñaban en las distintas regiones hispánicas del Imperio Romano copiaban el modelo que se utilizaba en Roma. El objetivo, como ya hemos comentado, era demostrar el poder político del emisor y difundir sus pensamientos, ideas e ideología. Es decir, persuadir utilizando símbolos.

La moneda se convirtió tanto dentro como fuera de Roma, en un medio más de difusión de estos mensajes por su frecuente manejo. Garantizando así, la expansión de estos nuevos diseños por todo el Imperio, especialmente en Occidente. El anverso se caracterizó por mantener de manera constante el retrato del emperador. Por el contrario, el reverso de las acuñaciones hispanas se caracterizó por la variedad de los tipos empleados, que estuvo relacionado con los mensajes que la ciudad quería transmitir (Gomis Justo, 1997: 39).

En definitiva, la iconografía:

Conforma un modo de estudio que abarca cualquier manifestación de tipo figurativo en su concepción más amplia. Si la arquitectura, con su sugerente relación entre forma y contenido, significado e imagen, es susceptible de lecturas de esta índole, lo mismo ocurre con todo tipo de representaciones icónicas, aunque no gocen de una base textual. De hecho, la iconografía parte siempre del supuesto de la existencia de un lenguaje figurativo en el que las imágenes adquieren su valor y significado (Castiñeiras González, 1998: 23).

La palabra iconografía significa, descripción de imágenes. Por lo tanto, la iconografía trata de estudiar las representaciones figurativas sobre un tema, ya sea cualquier persona, asunto u objeto. Es decir, el estudio de estas representaciones.

3. Propaganda política

Históricamente, los diferentes gobiernos han utilizado estrategias propagandísticas, a través de los medios de comunicación, para difundir un mensaje. Un caso claro son los conflictos militares entre países para reforzar la identidad nacional e, incluso, para controlar la propaganda y la censura como, por ejemplo, en la Primera y Segunda Guerra Mundial o en la Guerra del Pacífico (Arévalo Salinas & Blanco Morett, 2023).

La importancia de la propaganda, en general, tanto en la investigación como en el mundo laboral y educativo es tan importante que, incluso, muchas universidades tienen implantado, en sus planes de estudio, una o varias asignaturas sobre esta cuestión (Alcalá-Santaella & Bonete Vizcaino, 2022).

3.1. *Los conceptos generales sobre la propaganda*

Avanzando un poco más en el concepto de la propaganda, el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define este término, como la “acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores” (Real Academia Española, 1994, pág. 1677). Si analizamos detenidamente esta definición, pensando en la actividad que realiza la publicidad, bien podríamos decir que el objetivo de la publicidad siempre ha sido el de dar a conocer un producto, persuadir e inducirlo a la compra. Propaganda y publicidad son dos de los términos más importantes de la comunicación. Ambos tienen similitudes, pero también diferencias. De acuerdo a Pizarroso:

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión (Pizarroso Quintero, 1999: 147).

Por su parte, Huici señala:

Sin embargo, la publicidad es una forma de comunicar algo (hacer público) acerca de alguna cosa, esa cosa que se quiere dar a conocer es, en la publicidad, la existencia y las cualidades de un producto o servicio; mientras que, en la política, se trata de un objeto de carácter conceptual cuya difusión interesa para la consolidación y mantenimiento de la persona (emisor) o Estado que ordena su difusión (Huici Módenes, 1996: 35).

Está claro, por tanto, que debe haber un entendimiento recíproco entre emisor y receptor.

En este sentido, el profesor Cándido Monzón al hablar de las campañas políticas (propaganda) y de las relaciones entre el poder y los medios, le da mucho valor al medio desde el que se difunde la información. “Un modelo para el estudio de la comunicación en cualquier tipo de campaña, y en este caso válido para las campañas políticas, nos los ofrece D. McQuail en su *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*” (Monzón, 1996: 241-242).

Así, entiende que toda campaña política, con unos objetivos, ejerce una influencia en la ciudadanía. Para conseguirlo destaca que:

- a) Los mensajes se tienen que distribuir de forma amplia, nunca a un individuo en particular.
- b) El objetivo es captar la mayor atención posible, por lo tanto, la difusión del mensaje tiene que ser extensa.

- c) Gracias al canal por el que se comunica (medio o instrumento), en el caso de las monedas romanas, habrá un contacto recíproco entre emisor y receptor.
- d) Nos interesa todo el público objetivo al que van destinados los mensajes.
- e) El éxito nos los dará al producir, el mensaje, el efecto de influencia en el receptor.

Pues bien, si el éxito se encuentra combinando estos cinco puntos, la propaganda política que se difundía en las monedas romanas era totalmente exitosa. Los mensajes se preparaban y se distribuían a todo el mundo para que llegase al máximo número de individuos posibles. Las monedas por sus características y utilidad estaban dirigidas a todos por igual, con la intención de producir un contacto directo entre el emisor (emperador) y receptor (ciudadanos) y que esta relación se tradujese en una respuesta, un efecto, una influencia.

Frente a ello se hace necesario definir otro proceso comunicativo: la persuasión. Persuasión no es otra cosa que el proceso comunicativo cuya clave está en la respuesta del receptor, es decir, aquel que pretende promover una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta del receptor. (...) Un proceso comunicativo cuya finalidad u objetivo es la influencia (Pizarroso Quintero, 1993: 26-27).

Sugiere Quintero comparar, de esta forma, los términos propaganda y persuasión, pero lo cierto, como él mismo reconoce, es que el concepto propaganda es más confuso y complicado. Por tanto, “fundamentalmente es un proceso de persuasión porque, en efecto, implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información sobre todo en lo que se refiere al control del flujo de la misma” (Pizarroso Quintero, 1993: 27).

Frederic Munné es un autor que ha manifestado que las tácticas a seguir en las comunicaciones persuasivas fueron objeto de estudio de investigación experimental por Houland y su equipo de la Universidad de Yale. En concreto, el resultado del trabajo, expuesto en su libro, nos viene a decir que, “para cambiar las opiniones de los receptores, los emisores tienen que conseguir captar la atención del público y que este acepte y comprenda la información recibida” (Munné, 1980: 54).

De todo ello se puede deducir que el carisma de un agente emisor es crucial para lograr que un público haga suya la información que se le ofrece. Ello da lugar a que el receptor sea captado por el emisor. Por lo tanto, el carisma es un elemento fundamental para persuadir en el público. Y precisamente, la cabeza desnuda de los emperadores en el anverso de las monedas o la tipología de temas militares que aparecen en los reversos, pretendían difundir la apariencia del gobernante, fortalecer su autoridad y transmitir su majestuosidad. En definitiva, difundir carisma.

El éxito de la propaganda, aunque sea con mensajes falsos reside en conseguir cierta solidaridad y en el impacto que se produce. Decimos con mensajes falsos, porque el papel de la propaganda y la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, sin parecer forzarlas. Uno de los principales medios que utilizan para ello es la información: dando falsas informaciones, o sencillamente seleccionándolas (Durandi, 1995: 11).

En esta misma línea, Carmen Blánquez reafirma la idea de que cuando se utiliza la propaganda política no todo es cierto, hay verdades y leyendas.

En algunas ocasiones los motivos representados en los cuños mostraban circunstancias políticas especiales. Pero no siempre el mensaje que se quería transmitir y difundir respondía a la realidad; en ocasiones era exactamente el opuesto a ésta. Por ejemplo, las representaciones alegóricas de la Prosperidad, la Abundancia y la Felicidad, aparecen frecuentemente en las monedas a partir de la crisis del siglo III d. C., precisamente cuando aquellas escaseaban en la vida real (Blánquez, 1999: 90-91).

La propaganda y la publicidad pueden, en alguna ocasión, recurrir a la mentira y falsear la realidad para modificar nuestro comportamiento y ejercer influencia. En este ámbito las informaciones no son más que medios para ejercer esa influencia. Sin embargo, y a pesar de esta apreciación, en la propaganda y en la publicidad interesa mentir lo menos posible. Lo que sí es cierto es que a la propaganda lo que le interesa es repetir, insistir y exagerar el mensaje para conseguir el efecto deseado, pero un mensaje sencillo enfocado en transmitir la idea o las ideas.

2.2. *La propaganda romana*

La mayor pericia de la propaganda romana fue su prestigio. De ahí que obtuviera tanto éxito y tan prologando en el tiempo, durante siglos. Y es que, etimológicamente, el término propaganda deriva de propagar, que no es otra cosa que, explayar el conocimiento, es decir, tal y como decíamos, prolongarlo en el tiempo, de larga duración.

Los romanos, para llevar a cabo la propagación de sus ideas, recurrieron a diferentes medios: monumentos, espectáculos públicos o religión, entre otros ejemplos. Sin embargo, si hay un canal o medio que trasmite un mensaje mediante símbolos, iconografías o imágenes y que destaque por encima de todos, por ser fundamental en Roma, al pasar de mano en mano y circular por todas las regiones del Imperio, ese es la moneda.

Distintos símbolos distinguían las monedas de las diversas ciudades. Cuando una establecía su dominio sobre otra, se variaban las efigies, entre las que siempre había una divinidad o un símbolo divino como garantía sagrada de su ley y de su valor. El activo comercio en el Mediterráneo oriental hacía de las monedas un verdadero portavoz del prestigio de la ciudad que las había acuñado. Es decir, eran propaganda (Pizarroso Quintero, 1993: 52-53).

Aún hoy en día, continúa el profesor Alejandro Pizarroso, la moneda es “instrumento de propaganda. La efigie del gobernante, del dios protector, del símbolo o del escudo del Estado que las ha acuñado, pasan de mano en mano. El prestigio de ese Estado se identifica con el prestigio de su moneda” (Pizarroso Quintero, 1993: 53).

En concreto, en *Augusta Emerita*, cuando el emperador Augusto funda esta ciudad en el año 25 a.C., para que se estableciesen los soldados licenciados o veteranos de las legiones V *Alaudae* y X *Gemina* planteó una estrategia política con la intención de llevar

a cabo diversos intereses, entre los que destacan: crear una ciudad que asegurase el poderío romano en un territorio problemático, y una capital para la futura provincia de Lusitania. (Acuña Fernández, 1997).

En este sentido, Augusto autorizó a las distintas regiones del Imperio Romano la acuñación de monedas y su puesta en circulación para propagar los nuevos asentamientos. Además, los emperadores, a medida que la ciudad se iba construyendo continuaban cultivando la propaganda política. En este caso, no solo a través de las monedas, sino también levantando monumentos como: los foros; los edificios de espectáculos como el Teatro Romano, Anfiteatro o el Circo; la puerta de la ciudad; el altar sagrado o el templo tetrástilo. Monumentos que, en algunos casos, trasladaban como imagen al reverso de las monedas.

En definitiva, en *Augusta Emerita* podemos encontrar en el anverso de las monedas inscripciones dedicadas a diferentes emperadores. También, esculturas; lápidas funerarias; los foros, el municipal y el provincial (al ser la capital de la provincia hispana de Lusitania), donde se escuchaban los discursos políticos que, junto a la moneda, son claros ejemplos de propaganda política.

Para el escritor Paul Zanker, el mundo de las imágenes “refleja el estado interno de una sociedad y permite obtener una idea de la escala de valores y de las proyecciones de los contemporáneos. Aspecto que frecuentemente no se manifiestan en las fuentes literarias” (Zanker, 1992: 20).

El poder de las imágenes se materializa en la interacción. También los poderosos sucumben a la fascinación de los signos que utilizan para su propaganda. (...) En cuanto a los destinatarios, estas imágenes eran percibidas no sólo con mensajes con contenido político (...), fueron crecientemente incorporadas y utilizadas para expresar virtudes y valores relacionados con el ámbito privado (Zanker, 1992: 20).

Está claro, por tanto, que la propagación de estas imágenes reforzadas con consignas políticas y dirigidas desde un emisor (el emperador) a un receptor (el público objetivo al que van destinados los mensajes, la ciudadanía en general) reafirma el poder de las imágenes.

Finalmente, todos estos instrumentos de propaganda, con la moneda romana como principal elemento, requieren de la imagen para transmitir el poder político. Lo vemos claramente en el anverso de las monedas romanas, que siempre va asociada al emperador con la representación de su cabeza desnuda, radiada o laureada y acompañada de una leyenda, normalmente, de carácter religioso. Igualmente, en el reverso de las monedas romanas con la transmisión del patriotismo y la religiosidad: águila entre los dos estandartes (*V Alaudae* y *X Gemina*), sacerdote arando con yunta y bueyes, o el altar. De esta forma, convirtieron a la moneda en el instrumento más importante de propaganda política. Al pasar la moneda de mano en mano, los romanos exportaban su sistema, su organización política, sus ideales y sus leyes.

Conclusiones

Este trabajo es una herramienta muy necesaria para futuros trabajos sobre propaganda política, a través de la moneda, al establecer la epistemología de estos estudios.

La moneda es un medio de propaganda política que históricamente ha sido empleada por los gobernantes. De hecho, aún en nuestros días, el euro es utilizado como herramienta de marketing y propaganda política. Los distintos tipos y leyendas reflejan la idea del poder que tiene el emisor y del mensaje que quiere transmitir a su pueblo o a otros estados. Y todo lo consigue con un instrumento económico (la moneda), que actúa de emisor y transmite los mensajes del poder.

Referencias

- Acuña Fernández, P. (s.f.). "Prólogo". Museo Nacional de Arte Romano de Mérida (Septiembre 1997) 5-6.
- Alcalá-Santaella, M., & Bonete Vizcaino, F. (2022). Origen y evolución del modelo técnico-cultural en la enseñanza del periodismo en España (1887-1975). *Index.comunicación*, 12(2), 173-206.
- Anónimo. (1998). *Reyes, Príncipes y Emperadores: La imagen del poder a la moneda*. Barcelona: Museu Nacional D'art de Catalunya.
- Arévalo Salinas, A., & Blanco Morett, A. (2023). La representación y evolución de la visión chilena de la Guerra del Pacífico a través del discurso audiovisual. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(1), 1-8.
- Beltrán, A. (1953). Los monumentos en las monedas hispano-romanas. *Archivo Español de Arqueología*(26) nº 87, 39-66.
- Blánquez, C. (1999). Nadie rechazó al mensajero. *La aventura de la Historia*(4), 90-91.
- Campo, M. (1998). *El poder y la emisión de moneda: La imagen del poder a la moneda*. Barcelona: Museu Nacional D'art de Catalunya.
- Castiñeiras González, M. (1998). *Introducción al método iconográfico*. Barcelona: Editorial Ariel.
- De Francisco Olmos, J.M. (2000). *Estudios documentales de Epigrafía y Numismática: en los "ostraka" griegos y en las emisiones monetarias del príncipe Alfonso*. Cuadernos de documentación multimedia(10), págs. 731-742.
- Durandi, G. (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Fontana, D. (1992). *El lenguaje secreto de los símbolos*. Barcelona: Debate/Círculo de lectores.
- Freedberg, D. (1992). *El poder de las imágenes*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Garth, J. (1992). *Imágenes de largo alcance*. En R. Williams, *Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días* (Vol. 2, págs. 119-122). Barcelona: Bosch Casa Editorial, SA.
- Gaur, A. (1990). *Historia de la Escritura*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gomis Justo, M. (1997). *Augusto: El nacimiento de un nuevo lenguaje iconográfico, La moneda en temps d'August*. Barcelona: Museu Nacional D'art de Catalunya.
- Guerrero-Bote, V.M. (2010). *La moneda romana como documento no convencional de propaganda: El caso de Emérita Augusta*. Badajoz: inédito.
- Huici Módenes, A. (1996). *Estrategia de la persuasión: Mito y propaganda política*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación (2ª edición revisada y ampliada).
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Munné F. (1980). *Psicología social*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.
- Munné, F. (1993). *La comunicación en la cultura de masas: Estudio sobre la comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1993.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Editorial Eudema (2ª edición).

- Pizarroso Quintero, A. (1999). Historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y comunicación social*(4), 145-171.
- Real Academia Española. (1994). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos (2ª edición revisada y ampliada).
- Ruiz García, E. (1992). *Hacia una semiología de la escritura*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ruiz Trapero, M. (2000). El papel de la Epigrafía y Numismática en los estudios de Documentación. *Cuadernos de documentación multimedia*(10), 187-216.
- Serrano, M., Piñuel, J. L., Gracia, J., & Arias, M. (1982). *Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Cuadernos de la comunicación.
- Urrutia, J. (1990). *Sistemas de Comunicación*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Zanker, P. (1992). *Augusto y el poder de las imágenes*. Madrid: Alianza Editorial.

Parte II:
Narrativas de paz,
derechos humanos y publicidad social

El archivo fílmico en la era digital como método de preservación del cine colaborativo y del trabajo de los medios participativos sociales

Lázaro Cruz García

1. La preservación del cine y la situación del cine colaborativo

La cuestión de la preservación del cine ha estado presente de forma continuada en la historia del medio. La gran cantidad de filmotecas, archivos, plataformas digitales y otros métodos de preservación fílmica que han existido y de los que disponemos hoy en día, pueden llevar a crear la ilusión de que contamos con un control y acceso casi absoluto sobre las películas que se han producido en cada época. Bien distinta es la realidad, ya que “desde los inicios del cine, existe a nivel mundial un elevado porcentaje de filmes perdidos” (Durán Manso, 2017:8). El interés por la preservación del cine y las posibilidades para ello han variado en cada momento de la historia. Desde 1912 a 1929, periodo en el que está comprendido el cine mudo, son muy pocas películas las que han llegado a nuestros días, en relación con las que se produjeron. A partir de los años cincuenta las películas adquieren un valor comercial para la televisión y se comienzan a realizar copias de los negativos que aún se conservaban de la década de los años treinta y cuarenta (Pierce, 2013: 5).

La pérdida de filmes puede darse por diversos motivos, el desgaste de los materiales, la desaparición deliberada o no, o asuntos políticos o económicos (Durán Manso, 2017:8; Torrado Morales, 2007:414). La primera, la cuestión del soporte material, es la principal razón de que hoy queden muy pocas películas de la época del cine mudo y de algunos años posteriores. El nitrato de celulosa fue uno de los materiales más empleados como soporte fílmico, un material que era altamente inflamable (Durán Manso, 2017:8) y que no resistía apropiadamente el paso del tiempo. La falta de valor comercial y el desinterés de la audiencia por estas películas mudas, llevó a que muchos estudios, ante su deterioro, optaran por su destrucción (Pierce, 2013:7). Las películas del principio de la era sonora del cine corrieron distinta suerte, pero aunque su valor comercial llevaba a televisiones y estudios a guardarlas, el soporte seguía siendo altamente inflamable y de baja resistencia a determinados procesos químicos. No es hasta 1948 cuando Kodak introduce en el mercado el triacetato de celulosa, un material mucho menos inflamable y de mayor estabilidad química, un avance tecnológico que aportaba seguridad a la conservación del cine (Adelstein, 2002:53).

La llegada del formato digital supone una gran revolución para el mundo del cine, también para su conservación, que es ahora más económica. Los soportes digitales de grabación y reproducción son de menor coste y la adaptación a los distintos soportes no supone un gran gasto. A esto hay que sumar que los formatos digitales no presentan la fragilidad de sus antecesores. La llegada de los ordenadores y la digitalización total del cine, ha permitido poder prescindir de soportes físicos para el cine, posibilitando el almacenar grandes cantidades de información y películas en discos duros o en servidores web. Aunque esto ha facilitado la conservación del cine de manera considerable, nada garantiza las posibles pérdidas de películas, pues estas pueden extraviarse o directamente ser eliminadas sus copias digitales. La llegada del cine digital y la posibilidad de almacenamiento de grandes cantidades de archivos en la red no solo no han dado una solución clara, sino que han ampliado este debate, pues tras las posibilidades que ofrece el cine digital en cuanto almacenamiento se esconde cierta incertidumbre sobre el futuro de este modo de almacenamiento. Además, la desaparición de películas por motivos políticos o económicos, que se ha dado a lo largo de la historia del cine, sigue siendo una realidad en nuestros días.

Si la cuestión sobre la preservación del cine en la historia y el problema de su conservación en la era digital afecta al cine hegemónico, lo hace en mayor medida sobre los cines de carácter social colaborativo y no dominantes. El cine colaborativo, puede ser entendido como aquel que basa su producción en el trabajo horizontal, buscando una desjerarquización y que cuenta con “la contribución de un elevado número de individuos y con un proceso de toma de decisiones que implica su participación efectiva” (Balaguer Pérez y Alberich-Pascual, 2019:266). Además, sus producciones suelen tener un carácter social donde colectivos o comunidades utilizan el cine como medio de expresión de sus situaciones personales y trabajos memoria comunitaria. “Tanto por su construcción como alternativa en rechazo al cine convencional como por su empleo de una metodología distinta a la del cine comercial, esta creación colaborativa se ha configurado como marginal y desvinculada de las corrientes principales” (Balaguer Pérez y Alberich-Pascual, 2019:270). Este tiene un marcado carácter político y permite construir nuevos imaginarios sociales.

El hecho de que el cine colaborativo no sea un cine que pueda generar un valor económico, cuyas producciones tienen un carácter social y unas estéticas que no replican las del cine clásico, hacen que sus películas no despierten, de forma automática, el interés suficiente como para que estas sean preservadas más allá de la propia comunidad o los colectivos realizadores de este tipo de prácticas. Tratar temas político-sociales que pueden ser problemáticos y generar debates incómodos, hacen que estos cines tengan una recepción complicada y que no sea sencillo encontrar unos públicos amplios o genéricos. Si a estos factores le sumamos la repetición frecuente desde la investigación de la idea de que el proceso posee un mayor valor que la película en sí, estableciendo la concepción del cine colaborativo como un cine “en el que el proceso filmico es más importante que el producto final” (Molfetta, 2017:58), nos lleva a que la mayoría de las producciones fruto de los proyectos de cine colaborativo estén de algún modo condenadas a desaparecer.

2. El archivo cinematográfico y el archivo digital

Ante la situación que hemos descrito y la falta de garantías para la conservación del cine, incluso contando con los avances tecnológicos de la actualidad, para poder sortear este problema nacen los archivos cinematográficos y filmotecas con la clara “misión de rescatar las obras audiovisuales y restaurarlas con el objetivo final de conservar el patrimonio cinematográfico en buen estado” (Torrado Morales, 2007:414). El tema del archivo ha despertado un continuo interés desde la investigación, desde donde se ha trabajado en profundidad y se ha señalado su historia, sus características y sus problemáticas. Como explica Montse Badía (2006:60): “La idea de archivar, de ordenar, de recapitular, de estructurar el contenido, como forma de aprehender la realidad son intrínsecas a la naturaleza del ser humano”. Aun siendo algo ligado al ser humano e investigado en profundidad, es complejo encontrar una delimitación que se ajuste al completo a la idea de archivo y que pueda abarcar todos sus sentidos y posibles objetivos. Algo que Jacques Derrida (1997:97) ya apuntaba en su conferencia titulada *El concepto de archivo. Una impresión freudiana*, que posteriormente pasó a llamarse *Mal de archivo*, cuando declaraba que: “Nada es menos seguro, nada está menos claro hoy en día que la palabra archivo.

Existen archivos de todo tipo, Gemma Colesanti y Montserrat Soto (2006) los clasifican en siete grupos diferenciados: archivos de nuevas tecnologías, del universo, de memoria oral, de diferentes tipos de escritura, necrológicos, objetuales y biológicos (pp. 33–34). Como señala Miguel Morey Farré (2006:16): “Hay tantas bibliotecas como sujetos, hay tantas bibliotecas posibles como recorridos posibles a través de la literatura, sin que haya una que pueda privilegiarse por encima de las demás”. En cuanto a nuestro tema de estudio, podemos decir que existe una multiplicidad de archivos dedicados a la preservación y que no sería del todo justo establecer jerarquías entre estos, pero tampoco dentro de sus contenidos, pues tal y como comenta Morey (2006:23): “No hay en el archivo un criterio de selección que diga que hay textos que merecen estar en él y otros que no tienen la dignidad suficiente para estar ahí... El archivo no implica ni exige ningún marchamo de nobleza”. Tampoco existe una forma concreta y exacta de hacer archivo, ejemplo de ello es el de Walter Benjamin:

El concepto de archivo que tenía Benjamin difería sin embargo del de los archivos institucionalizados... Por el contrario, los archivos de Benjamin revelan la pasión del coleccionista. En ellos se acumulan los restos que, entendidos como férreas reservas, han de ponerse a salvo. Son lugares en los que la actualidad refulege, ficheros propios de un escritor, caprichosos, subjetivos, incompletos (Wizisla, 2015:18).

De esto podemos extraer que el archivo ofrece una gran libertad de preservación, permite guardar cualquier forma de documentación que tenga un interés de cualquier tipo, sea este a priori personal y subjetivo, como el del filósofo alemán, o social y colectivo, como puede ser el archivos una filmoteca. Los criterios de selección dentro de los archivos deben huir de jerarquías más allá de las diferencias que pueden establecerse entre documentos por sus características e interés. Además, los archivos pueden tener funciones muy diversas, como señala Torrado Morales (2007:414): “Aparte de la conservación y restauración, los archivos cinematográficos tienen otros dos cometidos fundamentales: el tratamiento documental y la difusión”.

La aparición del archivo digital supone un cambio revolucionario que permite hacer más accesibles los archivos de todo tipo, y en algunos casos basar archivos al completo en el entorno digital, como puede suceder con el cine. El no tener que conservar en espacios físicos elementos como las películas, pudiendo alojar estos archivos en red, permite trabajar con catálogos accesibles desde distintas partes del mundo, posibilitando que se puedan consultar y acceder a sus contenidos de forma fácil.

El ordenador y en general las nuevas tecnologías hacen más fácil, veloz y económica la producción, la transmisión, la manipulación, la organización, la archivación y la consulta de cualquier tipo de documento reproducido en nuevos soportes, aunque al mismo tiempo aparece el problema de la conservación de estos nuevos archivos digitales: la superabundancia y la desproporción de información y las dudas que pueden ocasionar la interpretación de todos estos (Colesanti y Soto, 2006:34).

La economización de la creación de archivos y las posibilidades y facilidades que ofrece el archivo digital respecto a su creación y mantenimiento, han permitido ampliar y crear muchos otros nuevos, fomentando la conservación de los cines. Aun así, como explican las autoras, esta situación abre nuevas incógnitas sobre la conservación del contenido de los archivos digitales. Más allá de estas cuestiones, estamos ante un escenario en el que el cine puede ser conservado de forma sencilla en archivos digitales, archivos que pueden responder a criterios de todo tipo, más allá de los destinados a salvaguardar aquellas obras que por sus características se comprenden como las más importantes de cara a la sociedad y sin necesidad de basar sus criterios de selección en intereses económicos o políticos.

3. El archivo de cine colaborativo: Estado, posibilidades e interrogantes del archivo de los cines de participación social

3.1 El archivo de cine colaborativo

Para el cine colaborativo, los archivos digitales abren una infinidad de posibilidades de conservación, difusión y memoria. Aunque se hayan podido conservar muchas películas de este tipo previas a la era digital, el archivo digital unido a la nueva conciencia social sobre la importancia de la preservación de la memoria y el cine han sido claves para el desarrollo del cine colaborativo como tal. Podemos encontrar un ejemplo de la conciencia de preservación a la que nos referimos en el caso de la película *Panaderos* (1972), hecha por un grupo de panaderos de Ciudad de México junto a la Cooperativa Cine Marginal. En este caso, en un contexto de huelga gremial, un grupo de panaderos se encargó de desarrollar un guion para su película, filmarla e interpretar cada uno de los personajes. Una de las integrantes de la Cooperativa Cine Marginal, Guadalupe Ferrer (2016), explica en una entrevista que la película fue un gran éxito para el colectivo y que se proyectó en muchas ocasiones como ejemplo de lucha de trabajadores, pero también comenta sobre el filme:

Desgraciadamente, yo todavía no tenía el concepto de filmoteca ni tenía el concepto de preservación, sino hasta ese momento de utilidad. Entonces que no se guardaron, porque, como tampoco teníamos muchos recursos, pues las exhibimos hasta que se acaba, hasta que se destruían.

El desarrollo de las filmotecas y archivos de cine ha propiciado una toma de conciencia sobre el concepto de preservar, su importancia y beneficios. Aunque como el caso de la película *Panaderos* muchas hayan desaparecido, podemos tomar estas como ejemplo de la importancia de proteger la cultura y el patrimonio audiovisual social a todos los niveles, en este caso la producida en colaboración. Gumucio Dagron (2014:49) refiere esto en concreto cuando dice que “paulatinamente, ha crecido la conciencia de las comunidades sobre la importancia de preservar la memoria audiovisual, precisamente, como cimiento de la identidad” con proyectos en los que se “busca salvaguardar una memoria histórica que genera en la sociedad una información no conocida y distinta, diferente de la de los medios de información comerciales y oficiales”. En el caso que señalamos de Cine Marginal, comenta Guadalupe Ferrer que no solo se trataba de una cuestión de conciencia, sino que la falta de recursos impedían conservar las películas, poder hacer copias para evitar el desgaste de las copias únicas y su consecuente pérdida. Con el archivo digital este problema desaparece, permitiendo generar multitud de copias y hacer estas accesibles desde distintas localizaciones.

La relación entre el cine colaborativo y el entorno red como un espacio de apertura de posibilidades era ya pronosticado por algunas autoras, como es el caso de Shirley A. White (2003:30), quien explicaba que el avance tecnológico y la accesibilidad a la grabación de vídeo, unido al desarrollo de internet, podría llevar a una complementación de ambas tecnologías fomentando cambios revolucionarios que permitieran capturar videos a nivel local y transmitirlos a nivel global vía web. En los últimos años hemos llegado a este escenario, un escenario de posibilidades del archivo en beneficio del cine colaborativo y todos los movimientos audiovisuales de carácter social que por falta de recursos o por otros motivos, habían permanecido en unos márgenes en los que la línea entre existir y desaparecer era muy difusa.

En el archivo audiovisual, encuentran un espacio aquellos movimientos y proyectos que como explica Julio César Gonzales Oviedo (2022:153), “intentan construir narrativas al margen de los relatos oficiales, proponiendo otros abordajes a la historia oficial y experimentando otras formas de representación y de acercamiento desde lo visual y lo audiovisual para expandir los repertorios posibles y disputar sentidos”. Estos creadores comunitarios “documentan y dan cuenta de los acontecimientos desde un posicionamiento crítico, y que amplifican los modos de representación y la construcción de imaginarios desde otras visualidades posibles” (Gonzales Oviedo, 2022:154). Este tipo de perspectivas, que en muchas ocasiones no tienen cabida en otros espacios de mayor dominancia mediática, consiguen de esta forma llegar al público a través del archivo. No hablamos ya solamente de llegar a públicos de hoy, sino que el archivo y su duración en el tiempo, permite mantener estos reflejos de la realidad para un futuro. Por esta razón, su valor no solo radica en la posibilidad de hacer accesibles películas que nacen de posiciones no predominantes, sino que, como explican Naydene De Lange y Claudia Mitchell (2012:324), un archivo digital es importante porque ayuda a extender la vida del vídeo participativo y cualquier otra producción visual, facilitando además la investigación en el futuro. Un archivo digital puede ser también una importante plataforma de difusión.

Permite a las comunidades acceder a sus propias producciones para poder trabajar con una audiencia más amplia y así crear un espacio para la reflexión y una mayor discusión sobre temas críticos.

La importancia del archivo para el acceso a los discursos actuales y la posibilidad de acceder a los mimos en el futuro, que señala De Lange y Mitchell (2012, p. 324), es la base de uno de las funciones y posibilidades que comprende el archivo de cine colaborativo y que ya hemos mencionado, la preservación de la memoria. Gonzales Oviedo (2022:159) profundiza en esta relación entre el archivo y la memoria social:

Los archivos audiovisuales no son solo contenedores de materiales, sino que sostienen fragmentos de modos de pensar, hacer y ver el mundo. También son modos de clasificar y ordenar los relatos de una época para ponerlos a disposición para volver al pasado a evocar recuerdos y memoria y para interpelar el relato de la historia oficial.

Esta visibilización de otros modos de pensar y entender el mundo supone una respuesta política a la tradicional invisibilización de muchas de estas ideas. El cómo se seleccionan y ordenan los relatos, que parte de unas lógicas comunitarias, permite tomar parte a la colectividad en su representación y en el señalamiento de acontecimientos sociales que quieren que queden reflejados hoy y no olvidados en el futuro, sin olvidar que estos, al estar hablando de cine colaborativo, suelen partir también desde sus propias experiencias y conocimientos. Con esto nos referimos a la labor de memoria que puede propiciar el archivo de cine, algo que también es percibido por González Oviedo (2022:154) cuando dice que: “Entre los usos políticos, entendidos como una serie de prácticas no institucionales, emergen prácticas que pueden contribuir a la construcción de la memoria colectiva y a recuperar las subjetividades, vivencias y experiencias que escapan de los discursos institucionales”.

La creación de archivos de cine colaborativo en formato digital abre la puerta a un acceso fácil a “la memoria audiovisual de los pueblos y proporciona otras posibilidades de evocar el recuerdo a partir de relatos que han sobrevivido al tiempo, los cambios tecnológicos, la pérdida, el descuido, pero también al olvido social impuesto desde las lógicas hegemónicas” (González Oviedo, 2022:164). Este último es quizás el mayor inconveniente al que se han enfrentado históricamente estos cines, aunque siempre han encontrado diferentes vías para difundir y conservar sus obras, en muchas ocasiones desde la clandestinidad, permitiendo generar debates que han llegado a nuestros días. La cuestión política como inconveniente sigue afectando al cine colaborativo que se realiza en diversos contextos y países, por ello el archivo permite actuar como forma de difusión de realidades que en su origen están silenciadas. Por ello, citando de nuevos a González Oviedo (2022:164):

Se hace relevante la identificación, catalogación y preservación, y el libre acceso, circulación y uso de los documentos audiovisuales para configurar este tipo de archivos. Es necesario que se recupere la importancia del audiovisual como discurso social, como campo de producción de conocimiento y narrativas, y como artefacto de memoria para los entramados comunitarios en la lucha por lo común.

3.2 Cuestiones sobre el archivo de cine colaborativo y apertura de debates

Fruto de la reflexión sobre el archivo de cine colaborativo, surgen una serie de cuestiones que rodean al tema. Nuestro objetivo en este apartado es exponerlas para dejar abierto el debate y la investigación, con el fin de poder ser ampliada en futuros trabajos.

En primer lugar, no deja de ser una incógnita el futuro del archivo digital. Al ser intangible y basar su método en alojar las películas en espacios online de terceros, el contenido no queda en el poder de los creadores del mismo, por lo que sería interesante proponer metodologías de conservación de estos cines más allá del propio archivo tal y como lo entendemos hoy. Al igual que se trata de un cine que sale de las lógicas de producción del cine hegemónico, quizás este debería encontrar vías de preservación, que aunque estén basadas en lo digital, no sean una réplica de los modelos dominantes de archivos de cine. No quiere esto decir que no se puedan replicar, sino que debe ponerse en cuestión y plantear una reflexión sobre cuáles son las formas más adecuadas en cada caso para salvaguardar el cine colaborativo con base en sus objetivos. Surge aquí también la cuestión de si es posible mantener un archivo completamente digital alojado en red o si siempre será más seguro mantener copias de seguridad en dispositivos de almacenamiento físicos como discos duros. De momento esto es una opción cuasi obligatoria debido a los cambios continuos a los que está expuesto el mundo digital.

Por otro lado, cabe cuestionarse cómo de persistente al paso del tiempo puede ser un archivo de estas características, preguntarse qué factores serán los implicados en hacerlo más o menos duradero. Los archivos de cine tradicional están en muchos casos amparados por políticas y recursos estatales de preservación, con féreos métodos archivísticos y de control que implican un gran gasto económico. En el caso del cine colaborativo, al no contar con recursos de este tipo, sería interesante plantear y encontrar dinámicas que permitan alargar la vida de estos, asegurando su duración aun sin estar dentro de estos modos de archivo más profesionalizados.

Por último, los derechos de autor y propiedad son un tema que debe ser estudiado en el caso del archivo de los cines de participación. Si estos cines colaborativos se basan en una autoría compartida en la que sus participantes figuran como autores de cada producción, surge la cuestión sobre cómo asegurar ese respeto a la autoría colectiva a la hora de albergar estas películas en nuestro archivo y hacerlas accesibles para el resto del público. En muchas ocasiones las comunidades verán como una oportunidad positiva esto, una oportunidad de difusión de sus trabajos, en cambio en otras, será importante preservar el anonimato de los autores, por cuestiones políticas o de otro tipo. Podemos incluso encontrar películas surgidas de proyectos colaborativos que no estaban destinadas a la exhibición. Debemos preguntarnos aquí cómo se debe actuar en estas situaciones, cómo deben conseguirse los permisos de exhibición y hasta qué punto es viable el acceso a todos los participantes de cada una de las obras que se pretenden guardar en cada archivo para conseguir el consentimiento necesario para incluir un filme en el archivo.

4. Conclusiones sobre el archivo de cine colaborativo

A lo largo de la historia del cine existen multitud de películas que se han perdido, por motivos relacionados con el desgaste de los materiales o por asuntos políticos y económicos. La toma de conciencia de la importancia de preservar la historia del cine coincide con la llegada de las filmotecas y los archivos filmicos. El desarrollo del archivo digital y las posibilidades de guardar una gran cantidad de películas en la red, haciéndolas accesibles a todo el mundo, ha abierto un gran abanico de posibilidades para la preservación del patrimonio filmico. De esto se ha aprovechado el cine colaborativo, un cine que por tener menos recursos y por tener unos objetivos que no corresponden con los del cine dominante, ha permanecido históricamente silenciado, trabajando siempre desde los márgenes. El cine colaborativo encuentra en el archivo digital una oportunidad para catalogar sus trabajos de forma económica, dar a conocer sus producciones y fomentar el ejercicio de memoria histórica que va ligado a su práctica.

El tema del archivo de cine colaborativo lleva consigo una serie de cuestiones que quizás no han sido desarrolladas en profundidad. Estas tienen que ver con la situación de inestabilidad que puede suponer confiar el trabajo audiovisual a una plataforma online gestionada por terceros, planteando la necesidad de encontrar un sistema que asegure su duración en el tiempo. Los cines de participación deben quizás cuestionar también su forma de uso del archivo, pensando en los modelos que se toman de referencia, si estos son una réplica de modelos hegemónicos y si cumplen completamente con sus objetivos y necesidades. Por último queda la cuestión de la autoría, que puede ser una traba a la hora de generar un archivo, pues se debe asegurar el respeto a los derechos de los creadores y a las políticas de autoría compartida que van implícitas en este tipo de películas colaborativas.

5. Bibliografía

- Adelstein, P. Z. (2002). Optimizing Nitrate Film Storage. In D. Niseen, L. Richter Larsen, T. C. Christensen, & J. S. Johnsen (Eds.), *Preserve Then Show* (pp. 52–66). Danish Film Institute.
- Badía, M. (2006). El efecto Kubrick. En L. Almárcegui (coord.), *Registros imposibles: el mal de archivo* (pp. 58-71). Consejería de Cultura y Deportes Comunidad de Madrid.
- Balaguer Pérez, J., & Alberich-Pascual, J. (2019). Rompiendo el sistema de autoría. Prácticas cinematográficas colaborativas y narrativas transmediales en la era digital. *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 7(2), 259–274. <https://doi.org/10.37536/preh.2019.7.2.721>
- Colesanti, G., & Soto, M. (2006). Archivo de archivos. En L. Almárcegui (coord.), *Registros imposibles: el mal de archivo* (pp. 58-71). Consejería de Cultura y Deportes Comunidad de Madrid.
- Dagron, A. G. (Ed.). (2014). *El Cine Comunitario en América Latina y El Caribe*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, C3 FES.
- De Lange, N., & Mitchell, C. (2012). Building Sustainability into Work with Participatory Video. In E.-J. Milne, C. Mitchell, & N. de Lange (Eds.), *Handbook of Participatory Video*. AltaMira Press.
- Derrida, J. (1997). *Mal de archivo*. Trotta
- Durán Manso, V. (2017). El cine como patrimonio cultural: El caso de la Filmoteca Española. *RIDPHE_R Revista Iberoamericana do Patrimônio Histórico-Educativo*, 3(1), 7. https://doi.org/10.20888/ridphe_r.v3i1.7743
- Ferrer, G. (2016, February 12). *México 68: Modelo para armar. Entrevista a Guadalupe Ferrer* (S. Draper & V. Rubio-Puey, Interviewers) [Interview]. <https://vimeo.com/155195915>

- Gonzales Oviedo, J. C. (2022). Visualidades y memoria: Hacia un archivo audiovisual de las luchas socioambientales. *Conexión*, 17, 149–169. <https://doi.org/10.18800/conexion.202201.006>
- Molfetta, A. (2017). Precariado, Ley de Medios y Tercer Cine: El cine comunitario del Gran Buenos Aires y los abuelos de Berazategui. *Culturas*, 11, 49–71. <https://doi.org/10.14409/culturas.v0i11.6999>
- Morey Farré, M. (2006). El lugar de todos los lugares: Consideraciones sobre el archivo. En L. Almárcegui (coord.), *Registros imposibles: el mal de archivo* (pp. 14-28). Consejería de Cultura y Deportes Comunidad de Madrid.
- Pierce, D. (2013). *The survival of American silent feature films, 1912-1929*. Council on Library and Information Resources and The Library of Congress.
- Torrado Morales, S. (2007). La página web del archivo histórico del instituto Luce: Un instrumento de difusión cinematográfica. *Anales de Documentación*, 10, 413–428.
- White, S. A. (Ed.). (2003). *Participatory Video: Images that Transform and Empower*. SAGE.
- Wizisla, E. (2015). Prólogo. In *Archivos de Walter Benjamin. Fotografías, textos y dibujos* (pp. 18–23). <https://www.circulobellasartes.com/libros/archivos-de-walter-benjamin-fotografias-textos-y-dibujos/>

El impacto de la estrategia publicitaria del movimiento “Va por mi cuenta”, para la movilización social

Rosa del Carmen Castañeda Peñaloza

Cristina María Guadalupe García Rendón Arteaga

Guadalupe García Pichardo

Introducción

Para analizar una estrategia de comunicación, -sea que use un discurso positivo o negativo-, es necesario comprender que la manifestación del lenguaje tiene dos formas comunes: el lenguaje escrito, en el que se incluyen palabras o textos y la comunicación no verbal, que se da por medio de símbolos o imágenes, donde el mensaje se da de manera más directa e intuitiva. En la actualidad hay un predominio de este último tipo, ya que facilita la representación de la realidad.

Según Jaimeson y Jaimeson (2007), la comunicación visual puede entenderse como la información que se transmite a un sector específico a través del uso de imágenes, es decir, en el proceso comunicativo, el emisor es el responsable de construir imágenes que transmitan un mensaje sobre un tema en concreto, con la intención de que el receptor pueda interpretar y comprender dicho mensaje¹.

Una de las ventajas que tiene la comunicación visual es traspasar las barreras del lenguaje escrito, es decir, el mensaje de una imagen o símbolo puede ser entendido por las personas que hablen diferentes idiomas, o no sepan leer y escribir, por ello, resulta ser una herramienta esencial al momento de querer transmitir mensajes de forma sencilla y eficiente.

¹ De este modo, el receptor entra en contacto con el mensaje del emisor y realiza procesos de interpretación y comprensión que se encuentran atravesados por el horizonte –conformado por experiencias y constructos culturales, sociales e históricos– que le permite valorar el significado de dicha imagen. (Gadamer, 1960). Este horizonte configura el modo en que se recibe el mensaje. Es por ello que, para que estos mensajes surtan el efecto esperado, el emisor deberá de recurrir a signos, símbolos o elementos que permitan un mayor consenso en cuanto a su significado.

El uso de la comunicación visual para la causa social de la desnutrición²

El uso de estrategias de comunicación visual, en específico de publicidad, son herramientas ideales para denunciar los problemas sociales, con la intención de contribuir a su solución. Dichas estrategias debiesen mantener como principal propósito intervenir en el conocimiento y el comportamiento de la gente, con la intención de lograr un cambio en la realidad social. Para ello, es necesario realizar un diagnóstico preciso antes de definir la estrategia de comunicación, como lo menciona Jorge Frascara:

[...] la comunicación visual aplicada a la reducción de problemas sociales tiene mucho que aprender del marketing de la epidemiología y de la terapia médica; así como en medicina, es indispensable un buen diagnóstico para poder aplicar un tratamiento eficaz. En comunicaciones sociales es necesario definir claramente el problema y conocer al público para crear una estrategia comunicacional eficaz y otras acciones de apoyo (Frascara, 2000:57).

Después de realizar un diagnóstico, se elige para las estrategias publicitarias el empleo de un discurso negativo o positivo, según el tipo de impacto que se quiere lograr en el receptor. Por una parte, el discurso negativo, tal como enfatiza Nos Aldás, (2007), parte de la necesidad del emisor de promover de manera consciente determinados valores y de la representación de situaciones y realidades cotidianas que estén enmarcadas en la injusticia, lo que posibilita la sensibilización a la problemática que se quiere solucionar.

Por otra parte, el discurso positivo promueve de manera consciente determinados valores y de la representación de situaciones y realidades cotidianas enmarcadas por el desarrollo humano como la capacidad de logro, condiciones de salud, entre otros, a partir de los resultados de la acción colaborativa —de los diversos sectores de la sociedad—. Este tipo de discurso visibiliza el resultado de la confianza y la responsabilidad social.

Antes de presentar el análisis de la campaña publicitaria del movimiento, es pertinente comprender de manera general qué es la desnutrición infantil, sus implicaciones y la importancia de que diversas asociaciones o movimientos le den visibilidad, con la intención de lograr una mayor participación social que ayude a aminorar la situación.

El problema de la desnutrición no está en la falta de comida, sino en la falta de acceso a comida con una calidad, cantidad y variedad adecuada, que permita una buena alimentación al infante, así como un ambiente sano y con una correcta frecuencia.

La desnutrición ha sido definida como una enfermedad que tiene su causa principal en una mala alimentación, que provoca la deficiencia de diversos componentes en el organismo. Vivir con desnutrición, genera consecuencias irreversibles en el desarrollo cognitivo, motriz y emocional de las personas que la padecen (www.movimientovapormicuenta.org).

² De acuerdo con Rodrigo, I. y Rodrigo, L. (2013) “Desde una perspectiva de causa social, que apueste por la transformación de la realidad social para construir otra, que incluya la participación de todas las personas que intervienen en el sistema publicitario, desde los anunciantes hasta los consumidores”.

De acuerdo con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2023), que es una organización enfocada en promover los derechos y el bienestar de todas las niñas, niños y adolescentes a nivel mundial, en México, 1 de cada 8 niñas y niños menores de 5 años presentan una talla baja, moderada o severa correspondiente a su edad, esto a consecuencia de la falta de una dieta suficiente, variada y nutritiva. Sin duda, el que los infantes padezcan desnutrición los hace más vulnerables a enfermedades y retrasos en el crecimiento durante el resto de su vida.

Los niños y niñas de entre 1 y 2 años de edad presentan los porcentajes más altos de desnutrición crónica. Este grupo coincide con la edad a la que muchos bebés dejan de ser amamantados, lo que refleja la importancia de la lactancia materna en la buena nutrición durante la primera infancia. (<https://www.unicef.org/mexico>)

En México, en el grupo de edad de cinco a catorce años la desnutrición crónica es de 7.25 % en las poblaciones urbanas, y la cifra se duplica en las rurales. El riesgo de que un niño o una niña indígena se mueran por diarrea, desnutrición o anemia es tres veces mayor que en la población no indígena (www.movimientovapormicuenta.org).

Como bien menciona UNICEF (2023), es necesario desarrollar una política de salud pública integral que permita coordinar acciones y programas que contribuyan a reducir la desnutrición infantil. Las ONG que se interesan en generar acciones en pro del bienestar de los grupos más vulnerables en tema de desnutrición son de gran ayuda, puesto que se encargan de informar, denunciar, educar e incentivar a la sociedad para que sea más activa a la causa social y tenga el interés de participar con algún tipo de ayuda.

Generalmente, cuando se habla de la desnutrición infantil en los diferentes ejes de estudio, predomina un enfoque negativo; por ejemplo, tomando en cuenta solamente el impacto de dicho padecimiento en el entorno físico, psíquico y social de quien la padece. Esto lleva a que, a nivel social, haya una idea pesimista respecto a este tipo de temas. Sin embargo, la campaña de “Va por mi cuenta” se enfoca en mostrar las acciones positivas que se han logrado para contrarrestar la desnutrición infantil por medio de este tipo de campañas.

El movimiento “Va por mi cuenta” para la erradicación del hambre

“Va por mi cuenta” es un movimiento que inicia en el año 2012, siendo una iniciativa de Fundación Alsea A.C. en la que, mediante la participación de todas sus marcas, tales como Starbucks, Italiannis, Domino’s, Burger King, Chilli’s, entre otras, así como toda persona o grupo de interés que desee involucrarse, contribuyen a la tarea de erradicar el hambre en México.

La ayuda puede brindarse por medio de: servicio a la comunidad, voluntariado, donaciones económicas (en caja o desde su sitio web) y en especie, asimismo, se incentiva a los clientes de Alsea que contribuyan con el movimiento, adquiriendo durante todo el año, platillos y alimentos que la marca Alsea ha definido como “productos con causa”,

un porcentaje de la venta de estos productos se destinan a programas de combate al hambre que desarrolla la Fundación Aalsea.

El movimiento “Va por mi cuenta” tiene tres líneas de acción: en primer lugar, el rescate de alimentos y donaciones en especie, a partir de su programa “Alimentos para compartir” y “Muchas gracias” en conjunto con marcas que contribuyen, como Starbucks; en segundo lugar “Educación Nutrimental”, a través de la impartición de pláticas nutrimentales y repartición de recetarios en comunidades en situación de vulnerabilidad, que incluyen platillos de elaboración con un bajo presupuesto y de fácil acceso para estos grupos, y en tercer lugar, “Seguridad alimentaria”, que se integra a partir de la construcción y operación de comedores ubicados estratégicamente en zonas en condición de vulnerabilidad, la función principal de estos comedores es proveer alimentos con mayor carga nutrimental a niños, niñas, adolescentes y mujeres embarazadas o en etapa lactante en situación de vulnerabilidad.

Ante los efectos de la pandemia por la Covid-19, el movimiento “Va por mi cuenta” amplió su contribución de entrega de comida a más comunidades que resultaron afectadas, por lo que incrementó la selección de productos con causa para su venta, de esta manera incentivó la participación de toda la sociedad para sumarse a la lucha contra el hambre.

Como parte de sus estrategias de comunicación visual, el Movimiento “Va por mi cuenta” lanza su campaña publicitaria una vez al año en el mes de octubre, aprovechando que el 16 de octubre ha sido proclamado por la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO), como el “Día Mundial de la alimentación”, con la intención de acrecentar la recaudación.

Por lo anterior, es pertinente analizar y reflexionar sobre la estrategia comunicativa de la campaña del Movimiento “Va por mi cuenta”, a partir de diferentes elementos como la imagen, las formas y el texto como reforzador, con la intención de identificar el modo en que transmiten el mensaje. Es importante observar lo que hacen para que el receptor se movilice y deje de ser solamente un espectador y sea un agente de cambio que contribuya al movimiento para lograr su meta principal: operación y construcción de 10 comedores infantiles llamados “Nuestro Comedor”, meta que inició en el 2012 con una perspectiva de construcción y operación de un comedor por año y que hoy día ha incentivado a que el movimiento siga presente, además de que ha ampliado su ayuda a personas en situación vulnerable a causa del COVID-19.

Imagen 1: Va x 10 años más, va por mi cuenta. [@Va por mi cuenta]. (s.f). [Perfil de facebook].



Fuente: Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.facebook.com/vapormi/>

La construcción de la comunicación visual de la campaña, hace uso de estrategias discursivas publicitarias, como lo menciona Nos Aldás, (2007), en primer lugar, todo discurso publicitario efectúa un trabajo en la presentación de la información como un proceso de la selección reductiva de la referencialidad de la que parte, es decir, que no se explicita la información, con la intención de que el receptor perciba la información nueva como si fuese ya conocida, a partir del uso de la retórica y del juego de los elementos expresivos: “[...]La comunicación publicitaria se caracteriza por este tipo de encapsulación de la información por medio de diferentes elaboraciones retóricas, principalmente elipsis verbales o normalizaciones que le aportan la rotundidad de su concisión”. (Nos Aldás, 2007:57), y, en segundo lugar, se hace uso de la persuasión con la intención de influir en el receptor y convencerlo de que haga algo, partiendo de la argumentación, que tanto puede ser implícita, lo que lleva a que sea difícil de percibir, como también puede ser explícita, en la que se muestra de manera directa.

Como bien se mencionó anteriormente, la construcción de los mensajes visuales de la campaña publicitaria, “Va por mi cuenta” se ha encauzado a transmitir un discurso que se enfoca en difundir las acciones o los resultados que acrecientan emociones como el interés, la inspiración, la esperanza y la diversión.

En la mayoría de las imágenes que presentan, podemos ver a niñas y niños felices, que a simple vista se pueden percibir aseados, en buen estado de salud y en condiciones óptimas, es decir, en un ambiente sano que propicia de manera conjunta a que el infante tenga una buena experiencia de convivencia, además de una alimentación adecuada que cumpla sus requerimientos según su edad. Adicional a ello, se puede percibir que en todo su sitio web y en la publicidad en general siguen el mismo marco de referencia, que se enfoca en mostrar a infantes que transmiten un mensaje de felicidad, armonía, diversión y de salud.

Otro de los elementos de comunicación de la campaña de este movimiento son los mensajes de reforzamiento, que son frases cortas, las cuales se relacionan con los logros, objetivos y que a la vez invitan al receptor a ser parte de la solución ante la problemática, tales como: “Vamos por 10 años más”, “10 años sirviendo más de 5 millones de comidas”, “Acabemos con la desnutrición infantil invitando a un niño a la vez”, incluso utilizando

pequeñas frases que incentivan la curiosidad como el “Sabías qué...”. Aunado a eso, los colores predominantes son el naranja y azul; el primero representa alegría, entusiasmo y atracción, mientras que el segundo, hace referencia a la naturaleza, al agua, al cielo, lo que forma asociaciones con sentimientos de paz y tranquilidad.

Si bien es cierto que, tal como analiza María Acaso (2009:45), la interpretación del mensaje visual dependerá del contexto y de las circunstancias, no solamente del receptor, sino incluso en el momento en el que se enfrenta a este discurso; es evidente que se ha recurrido al uso de elementos que permiten un mayor consenso en cuanto al-significado del mensaje, con el propósito de que la mayoría de los receptores reciban e interpreten el mensaje con base en la intencionalidad con la que fue emitido.

Imagen 2: Va x 10 años más, va por mi cuenta. México [Sitio web oficial]. (s.f).



Fuente: Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://vapormicuenta.org/que-hacemos>

En contraparte, existen otras ONG, movimientos, organizaciones y fundaciones, que también se enfocan en comunicar, denunciar e informar sobre la desnutrición infantil, que utilizan estrategias publicitarias con discursos negativos. Las imágenes empleadas por estas ONG, fundaciones o movimientos, se enfocan en movilizar al receptor a partir de la tristeza, lástima, compasión, entre otros sentimientos que se dirigen hacia un discurso de la imagen pesimista; por ejemplo, mostrando a los infantes en un ámbito social vulnerable, un lugar donde no se perciben las mejores condiciones para convivir, alimentarse o desarrollarse, además de que físicamente no tienen un aspecto saludable y de correcta higiene.

Por ejemplo, se puede observar en el sitio oficial de UNICEF México que, como parte de su estrategia publicitaria, en un artículo sobre la desnutrición infantil, coloca la imagen de una niña que se muestra con elementos expresivos de tristeza, sin una correcta higiene física y en condiciones vulnerables que no son las mejores para su desarrollo óptimo. Además, en la imagen se utilizan elementos como la lata de atún, que solamente contiene hojas, con el fin de representar la falta de acceso a una alimentación adecuada y enfatizar la gravedad del problema, esto con el fin de persuadir, conmover e invitar a la acción al receptor.

Imagen 3: UNICEF, México [Sitio web oficial]. (s.f).



Fuente: Recuperado el 18 de Abril de 2023, de <https://www.unicef.org/mexico/desnutrici%C3%B3n-infantil>

Al contraponer la comunicación visual de las campañas del movimiento “Va por mi cuenta” y UNICEF México, se puede visualizar que en el primer caso se enfocan en la transmisión del logro de sus objetivos, es decir, mostrar la realidad a la que actualmente se enfrentan las niñas y niños gracias a la ayuda obtenida por la sociedad, por ello muestran a niñas y niños con elementos expresivos de felicidad, en un ambiente sano para su desarrollo; mientras que en el segundo caso, se visualiza que el discurso se enfoca en la problemática, es decir, en transmitir cuál es la realidad de los infantes y por qué es necesario la participación de todos.

No obstante, aunque ambos discursos —positivo y negativo— mueven a la acción, se considera importante que el receptor conozca, por medio de las estrategias publicitarias, el resultado de la participación social en los problemas de las personas en situación vulnerable. Esta sensibilización se logra de mejor manera a través del uso de un discurso positivo, tal como se ha analizado en la comunicación visual de la estrategia publicitaria del movimiento “Va por mi cuenta”, que muestra que se puede colaborar para bienestar humano, mediante acciones que llevan a transformar la realidad.

Discusión y conclusiones

El empleo del discurso, tanto positivo como negativo, resulta ser una herramienta eficaz en la transmisión de un mensaje, sin embargo, es necesario profundizar en las implicaciones que tiene la utilización de cada uno en las campañas publicitarias con fines sociales.

El discurso negativo muestra de manera “cruda” la causa social y sus implicaciones en el entorno, lo que lleva a una representación pesimista, moviendo emociones como la tristeza, lástima, dolor, entre otros, tal como se muestra en la campaña de publicidad utilizada por UNICEF México. De tal manera que, si el discurso visual muestra un entorno hostil, el receptor identificará de un modo más evidente el problema, lo que puede impulsar a que participe y se movilice en pro de la causa.

Respecto a este discurso negativo, cabría preguntarse por qué sigue siendo una herramienta poderosa en las ONG y los movimientos sociales, dedicados a mostrar los problemas que aquejan al país, es decir, entender qué elementos emplea, de tal manera que provoca en el receptor la sensibilización necesaria para que dé una respuesta, sobre todo inmediata.

En cambio, las estrategias de comunicación visual que usan un discurso enfocado en lo positivo —tal como se ha analizado en la estrategia publicitaria del movimiento “Va por mi cuenta”—, van más allá de una reacción emocional, propicia la concientización de que la erradicación de la desnutrición infantil es una responsabilidad social, así como que el receptor establezca una relación de confianza con el movimiento. Para conocer a mayor profundidad el impacto tiene en el entorno social sería necesario realizar estudios empíricos.

A pesar de las limitaciones que se puedan plantear, se enfatizan las bondades del uso de una comunicación publicitaria basada en el discurso positivo, como una manera de fomentar el desarrollo humano y lograr una mayor sensibilidad ante las problemáticas sociales.

Generar conciencia social a través de las campañas publicitarias de las ONG, necesita del análisis y la reflexión de todos los sectores de la sociedad, para que se efectúen de tal modo que tengan un impacto positivo en la población que vive en condiciones de vulnerabilidad, injusticia y desigualdad.

Referencias

- Alesea (2016). “Alesea | va por mi cuenta”. México. <http://www.alsea.net/responsabilidad-social/va-por-mi-cuenta>
- D. Pinazo, E. Nos-Aldás, S. Agut. (2020). “Comunicar en positivo o negativo en el activismo social”. *Revista Comunicar*. 62 <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=62&articulo=62-2020-06>
- Herrera Zamudio, M. y Fonseca Yereña, M. (2013). *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación de México
- Frascara, J., (2000) *Diseño Gráfico para la Gente*. Infinito.
- Gadamer, H.G., (2003) *Verdad y Método I*. Sígueme.
- Jamieson, G. Harry y Jamieson, Harry (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books
- Ledesma, M., (2003) *El Diseño Gráfico, una voz publica de la comunicación visual en la era del individualismo*. Argonauta.
- López-Bosch, M.A. (2009) *El lenguaje visual*. Paidós.
- Nos Aldás. E. (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Icaria
- Movimiento va por mi cuenta (2017, 3 de abril). *Movimiento va por mi cuenta*. <http://www.movimientovapormicuenta.org>
- Movimiento va por mi cuenta (2023, 23 de marzo) *Qué hacemos*. <http://www.movimientovapormicuenta.org>
- UNICEF, México. (2023, 28 de marzo) *Desnutrición infantil*. <https://www.unicef.org/mexico/desnutrici%C3%B3n-infantil>

Discursos de odio versus discursos de paz: Paradojas de la contienda electoral por la gubernatura del estado más violento de México

Claudia Cecilia Flores Pérez¹

Introducción

La violencia y la inseguridad son fenómenos sociales que han escalado de manera vertiginosa en México, sobre todo, en las dos últimas décadas, de manera tal, que la delincuencia organizada se atreve a desafiar de frente a los gobiernos en turno, haciendo alarde de su poderío económico, político y social (Flores, 2023a).

El Índice de Paz México (IPM, 2022) precisa que los crímenes de la delincuencia organizada siguen siendo el principal impulsor de los homicidios y la violencia con armas de fuego en México. En este contexto, Zacatecas se encuentra entre los cinco estados que más se deterioraron en cuanto a la paz y también registraron los mayores deterioros del país en las tasas de homicidios y de delitos cometidos con armas de fuego. Si bien, registró el segundo deterioro más grande en la calificación general, sus aumentos en estas categorías fueron mucho mayores que cualquier otro estado.

También experimentó el segundo mayor deterioro en México en 2021, marcando su sexto año consecutivo de caída, ya que desde 2015, Zacatecas ha experimentado la caída más drástica en la paz que cualquier estado, cayendo del puesto 14th al 31st en las clasificaciones. Así, el 2021 fue el peor año desde 2015 en todos los indicadores, excepto en el de cárcel sin sentencia (IPM, 2022, citado en Flores, 2023b). Este continuo deterioro estuvo principalmente impulsado por un aumento del 50.8% en su tasa de homicidios, que ahora se sitúa en 97.3 por cada 100,000 habitantes -por lejos- la tasa más alta del país. Los homicidios se concentraron en unos cuantos municipios, incluidas las dos ciudades más grandes del estado, Zacatecas y Fresnillo. En 2021, Fresnillo tuvo una tasa de casos de homicidio de 182 por cada 100,000 habitantes, la segunda tasa más alta del país, por lo que, para fin de año, el 96.8% de los residentes informaron sentirse inseguros, lo que

¹ Doctora en Administración Pública y Máster en Comunicación Pública. Docente-Investigadora en la Universidad Autónoma de Zacatecas, México. Líder del Cuerpo Académico Consolidado UAZ-CA-150 “Comunicación, cultura y procesos educativos”; Perfil PRODEP y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y de la Asociación Mexicana de Ciencia Política. Email: claudiacecy.flores@uaz.edu.mx

se traduce en el porcentaje más alto de cualquier ciudad importante de México (Flores, 2023b).

Y fue en este contexto manchado de sangre, donde tuvo lugar la contienda electoral 2021 por la gubernatura de Zacatecas, con la participación de ocho aspirantes: Cinco candidatas y tres candidatos, pero la verdadera disputa por el triunfo estuvo marcada desde el principio por la alianza “Va por Zacatecas” y la coalición “Juntos haremos historia” encabezadas respectivamente por Claudia Anaya Mota y David Monreal Ávila. Derivado de lo anterior, este estudio se centra en la candidata y candidato punteros, con el objetivo de analizar el contenido de sus discursos políticos, bajo la hipótesis de que, durante la contienda electoral por la gubernatura del estado más violento de México, los discursos de odio privaron sobre los discursos de paz.

La comunicación como discurso político

María José Canel sostiene que no hay política sin comunicación (1999) y de acuerdo con el Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, un discurso político es: “Aquel que se desarrolla en la escena electoral con el propósito de persuadir a los partidarios o a los potenciales votantes” y que “mediante este instrumento los candidatos fijan sus posiciones sobre los distintos problemas públicos y transmiten su mensaje a los electores o a los ciudadanos” (2017: 1).

En este sentido, Meyenberg y Aguilar (2015) afirman que el discurso político fija el campo de comunicación con el auditorio y establece los términos del diálogo, por lo que, cualquier líder que busque ejercer alguna influencia política o movilizar apoyo hacia su causa, está obligado a poner mucho cuidado y emoción en lo que dice.

Por su parte, Manuel Castells (2009:27), en su libro *Comunicación y Poder*, señala que “el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” y que además, “el poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones”.

Al respecto, T. van Dijk (2009:11) destaca que “(...) las formas de discurso público controladas por las élites simbólicas, los políticos, los periodistas, los científicos, los escritores y los burócratas, construyen, perpetúan y legitiman muchas formas de desigualdad social, tales como las basadas en el género, la clase y la raza”, y agregaríamos, la violencia y la inseguridad. De igual manera, al profundizar en dichas conceptualizaciones va más allá, al hablar de “la manipulación de los electores que realizan los políticos o los medios de comunicación, en otras palabras, a través de algún tipo de influencia discursiva” (van Dijk, 2006:51). Señala también, que:

La manipulación (...) es una práctica comunicativa e interaccional, en la cual el manipulador ejerce control sobre otras personas, generalmente en contra de su voluntad o en contra de sus intereses. En el uso cotidiano, el concepto de

manipulación tiene asociaciones negativas —la manipulación es mala— porque tal práctica transgrede las normas sociales.

Enfatiza que “la manipulación no solo involucra poder, sino específicamente abuso del poder, es decir, dominación. En términos más específicos, pues, implica el ejercicio de una forma de influencia ilegítima por medio del discurso” (van Dijk, 2006:51).

Por otro lado, resalta la desventaja en la que se encuentra el electorado, al sostener que:

Los manipuladores hacen que los otros creen y hagan cosas que son favorables para el manipulador y perjudiciales para el manipulado. En un sentido semiótico de la manipulación, esta influencia ilegítima también puede ser ejercida con cuadros, fotos, películas u otros medios. De hecho, muchas formas contemporáneas de manipulación comunicativa, por ejemplo, por los medios de comunicación, son multimodales, tal como es el caso, típicamente, de la propaganda. (van Dijk, 2006:51).

De esta manera, estos mecanismos comunicacionales son utilizados por los políticos mediante su discurso, con la finalidad de influir en las creencias del electorado (Flores, 2022a), volviéndolos potencialmente peligrosos en un contexto de violencia, por su alto contenido de discursos de odio.

Discursos de odio vs discursos de paz

La Estrategia y Plan de Acción de la ONU para la lucha contra el discurso de odio (Naciones Unidas, 2019), lo define como "Cualquier tipo de comunicación ya sea oral o escrita, —o también comportamiento—, que ataca o utiliza un lenguaje peyorativo o discriminatorio en referencia a una persona o grupo en función de lo que son". Ello tomando en consideración su religión, etnia, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otras formas de identidad" (2019:3).

En el ámbito europeo, el discurso de odio debe entenderse como:

El uso de una o más formas de expresión específicas -por ejemplo, la defensa, promoción o instigación al odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos o estigmatización o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones- basada en una lista no exhaustiva de características personales o estados que incluyen la raza, color, idioma, religión o creencias, nacionalidad u origen nacional o étnico al igual que la ascendencia, edad, discapacidad, sexo, género, identidad de género y orientación sexual (Recomendación N° 15 de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI) del Consejo de Europa, 2015:28).

Asimismo, los elementos esenciales a efectos de la Recomendación sobre los actos constitutivos de discurso de odio, que son diferentes de aquellos que aparecen en muchos otros documentos, son:

- El fomento, promoción o instigación en cualquiera de sus formas, al odio, la humillación o el menosprecio, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenaza;

- Uso que no solo tiene por objeto incitar a que se cometan actos de violencia, intimidación, hostilidad o discriminación, sino también actos que cabe esperar razonablemente que produzcan tal efecto; y
- Motivos que van más allá de la raza, color, idioma, religión o creencias, nacionalidad, origen étnico o nacional y ascendencia. (Recomendación N° 15 de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI) del Consejo de Europa, 2015:28).

Por su parte, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ha dejado asentado que los discursos de odio son contrarios a los valores fundamentales del sistema jurídico, como los derechos humanos y la democracia constitucional y que además, son un caso especial de discurso discriminatorio, ya que se caracterizan entre otras cosas, por promover la discriminación y la violencia en contra de personas o grupos determinados, por razones como la religión o el origen étnico o nacional, y en casos extremos, abogan por el exterminio de esas personas o grupos, por no reconocerles igual dignidad humana (2019). Asimismo, la Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación del Distrito Federal (hoy Ciudad de México), prohíbe cualquier forma de discriminación como, entre otras, las conductas que inciten a la exclusión, persecución, odio, violencia, rechazo o difamación de personas o grupos (Flores, 2020).

En contraparte, el discurso de paz no se encuentra teóricamente definido en ningún lado, asombrosamente, ni siquiera los organismos internacionales se han tomado la molestia de conceptualizarlo concretamente, ni de emitir alguna declaración o acuerdo, como sí lo han hecho con su antónimo. En este sentido comenzaremos entonces revisando la definición de comunicación para la paz, que Arévalo Salinas (2014) señala como “los procesos comunicativos dirigidos a promover la justicia social y transformar la violencia por vías pacíficas” (Nos Aldás, Seguí y Rivas, 2008:13; Nos Aldás, Iranzo y Farné, 2012; citados en Arévalo, 2014).

Asimismo, Arévalo Salinas (2014:3) sostiene que la base de la comunicación para la paz se encuentra en el concepto de cultura de paz de la resolución 53/243 de la Asamblea General de las Naciones Unidas (1999), que en su artículo 1 señala que:

La Cultura de Paz es un conjunto de valores basados en:

El respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación. La adhesión a los principios de libertad, justicia, democracia, tolerancia, solidaridad, cooperación, pluralismo, diversidad cultural, diálogo y entendimiento a todos los niveles de la sociedad y entre las naciones; y animados por un entorno nacional e internacional que favorezca a la paz.

Derivado de lo anterior y para los intereses particulares de esta investigación, los discursos de paz se definirán a partir de este momento, como cualquier tipo de comunicación ya sea oral o escrita, —o también comportamiento—, que hablen, promuevan, difundan y fomenten el respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación; así como la adhesión a los principios de libertad, justicia, democracia, tolerancia, solidaridad, cooperación, pluralismo, diversidad cultural, diálogo y entendimiento a todos

los niveles de la sociedad y entre las naciones; y animados por un entorno nacional e internacional que favorezca a la paz.

Paradojas de la contienda electoral

Mediante este trabajo se analiza el contenido de los discursos políticos más importantes pronunciados durante la contienda electoral, por la candidata y el candidato punteros, bajo la hipótesis de que, durante la contienda electoral por la gubernatura del estado más violento de México, los discursos de odio privaron sobre los discursos de paz.

El estudio responde al paradigma cuantitativo, a través de la técnica de análisis de contenido, que en palabras de Andréu “es una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos y la interpretación o análisis de los mismos” (2001:2); y que, además, Berelson (1952:18) la define como la técnica ideal de investigación para la “descripción objetiva y sistemática del contenido manifiesto de la comunicación”

Para ello, se llevó a cabo una revisión bibliográfica en varias áreas del conocimiento, entre las que destacan la comunicación, el derecho, la sociología, la antropología y la filosofía. La investigación se desarrolló bajo un enfoque social y multidisciplinario. De esta manera, en la búsqueda de una respuesta a las consideraciones anteriores, se consultaron trabajos publicados y se dio una relectura a las normas y leyes vigentes. También se realizó un minucioso seguimiento hemerográfico y se revisó la teoría correspondiente.

Dicho análisis de contenido fue aplicado a los discursos de arranque y cierre de campaña de la candidata y candidato punteros, así como al debate público obligado por Ley en el que ambos participaron, mismo que fue transmitido en vivo por cadena estatal y redes sociales.

A continuación, los principales resultados.

Tabla 2. Codificación de los discursos, según temporalidad y etapa

No.	Nombre del discurso	Código
1	Discurso de arranque de campaña	DDA
2	Discurso del debate de campaña	DDD
3	Discurso de cierre de campaña	DDC

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Discursos de odio vs Discursos de paz, en los discursos políticos pronunciados durante la campaña por la candidata Claudia Anaya Mota de la Alianza “Va por Zacatecas”

Unidad de análisis	Categorías	Subcategorías	DDA	DDD	DDC	Total	%
Discurso político	Discurso de odio	Humillación y menosprecio	0	16	0	16	20.25
		Descrédito	0	41	0	41	51.89
		Hostilidad	0	5	1	6	7.59
		Intimidación	0	1	0	1	1.26
		Ascendencia	0	5	1	6	7.59
	Discurso de paz	Respeto a la vida	0	0	0	0	0
		Fin de la violencia	0	0	2	2	2.53
		Inclusión	1	1	1	3	3.79
		Justicia y tolerancia	1	2	1	4	5.06
		Construcción de paz	0	0	0	0	0
Total						79	100

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 3, el porcentaje se centra en los discursos de odio con un 88.58%, principalmente en las subcategorías de humillación y menosprecio, y descrédito, mientras que, en contraparte, el 11.56%, corresponde a los discursos de paz.

Tabla 4. Discursos de odio vs Discursos de paz, en los discursos políticos pronunciados durante la campaña por el candidato David Monreal Ávila de la coalición “Juntos haremos historia”

Unidad de análisis	Categorías	Subcategorías	DDA	DDD	DDC	Total	%
Discurso político	Discurso de odio	Humillación y menosprecio	0	0	0	0	0
		Descrédito	2	47	1	50	50
		Hostilidad	0	0	0	0	0
		Intimidación	0	0	0	0	0
		Ascendencia	0	0	0	0	0
	Discurso de paz	Respeto a la vida	0	3	0	3	3
		Fin de la violencia	2	3	4	9	9
		Inclusión	1	6	1	8	8
		Justicia y tolerancia	2	20	4	26	26
		Construcción de paz	2	0	2	4	4
Total						100	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, claramente se observa que el 50% de los discursos analizados se traducen en discursos de odio, en la subcategoría de descrédito. En contraparte, el 50% restante, versa sobre la categoría de discursos de paz, mostrando una mayor inclinación a estos últimos, por encima de la candidata de la Alianza por Zacatecas.

Conclusiones

A través de las tablas anteriores puede observarse el lugar preponderante que han guardado los discursos de odio sobre los discursos de paz durante la contienda electoral por la gubernatura del estado más violento de México, con lo que se demuestra la hipótesis y se cumple el objetivo: a través de los discursos políticos de la candidata Claudia Anaya Mota y del candidato David Monreal Ávila, se fomenta el odio, la humillación y el menosprecio, así como el descrédito y la difusión de estereotipos negativos.

Sin embargo, la reflexión debe ir más allá, en el sentido de que, como lo señala van Dijk “(...) las formas de discurso público controladas por las élites simbólicas, los políticos (...) construyen, perpetúan y legitiman muchas formas de desigualdad social, tales como las basadas en el género, la clase y la raza” (2009:11), y para el caso particular de Zacatecas, un estado caracterizado por el dolor y la sangre, perpetúan la violencia, la

inseguridad y la destrucción de unos contra otros, como formas de dominio, de supremacía de la delincuencia organizada en contra de una ciudadanía indefensa y expectante.

Asimismo, en virtud de que, a través del discurso político, “la manipulación (...) es una práctica comunicativa e interaccional, en la cual el manipulador ejerce control sobre otras personas, generalmente en contra de su voluntad o en contra de sus intereses” (van Dijk, 2006:51), debe dimensionarse el impacto negativo de los discursos de odio en las campañas electorales y prohibirse tajantemente desde las instituciones encargadas, porque se está magnificando su uso, pese a las restricciones legales en la materia. Por el contrario, deberán establecerse claramente las reglas del juego, en donde los discursos de paz jueguen un papel preponderante.

Finalmente, no debemos perder de vista que la “manipulación tiene asociaciones negativas (...) porque tal práctica transgrede las normas sociales (van Dijk, 2006:51) y que “no solo involucra poder, sino específicamente abuso del poder, es decir, dominación (...), implica el ejercicio de una forma de influencia ilegítima por medio del discurso” (van Dijk, 2006:51); por lo que, bajo ninguna circunstancia debemos normalizar su práctica, sino al contrario, prohibirla desde las leyes electorales.

Referencias

- Andréu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Arévalo, A. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio, COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 3(1), 57-92.
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Researches. Free Press. Glencoe.
- Canel, M. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Crespo, I., D’adamo, O., García, V. y Mora, A. (2016). Diccionario enciclopédico de comunicación política. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Naciones Unidas (2019): Estrategia y Plan de Acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio. Recuperado de: https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_ES.pdf
- Flores, C. (2023a). Comunicación pública responsable en contextos violentos. El caso de Zacatecas, México. Visual Review, 13(22), 1-12.
- Flores, C. (2023b). Oportunidad informativa en ciudades azotadas por la violencia, Eirene,6(10), 131-156.
- Flores, C. (2022a). La configuración del populismo en México mediante la comunicación presidencial. Un análisis del discurso político de AMLO. Argumentos, 35(99), 23-49.
- Flores, C. (2020). ¿Discurso institucional o discursos de odio en México? Un análisis de la comunicación presidencial del mandatario Andrés Manuel López Obrador. En M. Gil, F. r Godoy y G. Padilla (Coords). Comunicando en el siglo XXI. Nuevas fórmulas. Tirant Humanidades.
- Instituto para la Economía y la Paz. Índice de Paz México 2023: identificación y medición de los factores que impulsan la paz. <http://visionofhumanity.org/resources>
- Meyenberg, Y. y Aguilar. R. (2015). La comunicación presidencial en México 1988-2012. UNAM.
- Recomendación Nª 15 de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI) del Consejo de Europa (2015).
- Resolución 53/243 de la Asamblea General de las Naciones Unidas (1999). ONU.

- SCJN (2019). “Amparo directo en revisión 4865/2018. Tesis Aislada (Constitucional)”. Tesis: 1a. CXVIII/2019 (10a.). Primera sala.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49-74.

Parte III:
Medios comunitarios y tercer sector
de la comunicación

Caracterización, diagnóstico y propuesta de formación para las radios y televisiones comunitarias del Tolima (Colombia) en su tránsito de la producción analógica a la digital

Lizandro Angulo Rincón¹

Introducción

El modelo de televisión comunitaria tiene una amplia trayectoria en Colombia, gracias a que ha contado con un respaldo legal y a que algunas comunidades organizadas han procurado la inclusión social mediante la puesta en marcha de una programación educativa y cultural ligada a las necesidades de las pequeñas y medianas ciudades del país (Angulo, 2021).

La televisión comunitaria tuvo un incremento sostenido desde 2006 hasta situarse en 771 antenas en el 2014 (Autoridad Nacional de Televisión, 2019), en virtud del ya derogado Acuerdo 009 de 2006 (Autoridad Nacional de Televisión, 2006) que les permitía tener hasta 15 mil asociados, ofertar siete canales codificados (los que pagan derechos de autor), un canal comunitario de cobertura municipal, canales incidentales (gratuitos), así como prestar el servicio de internet.

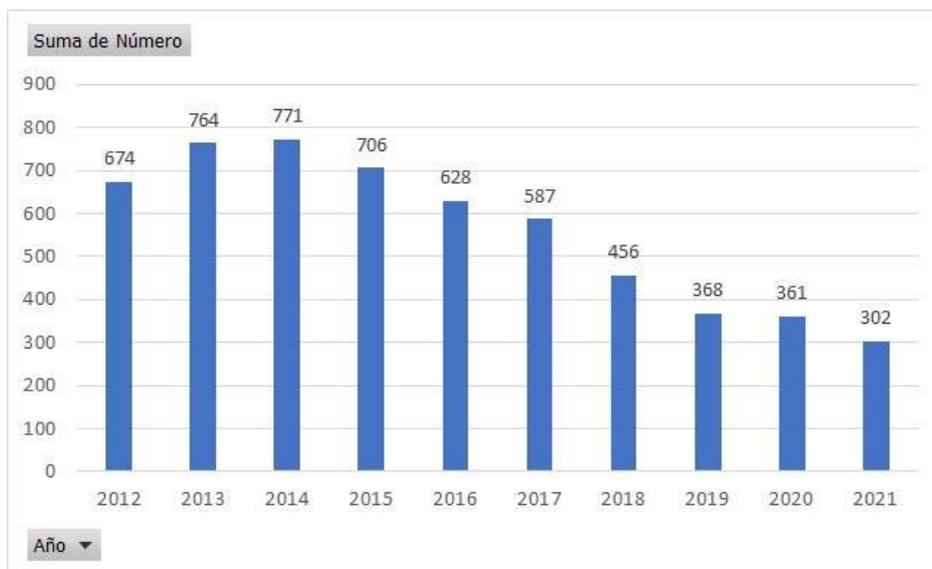
Cabe destacar que la multiplicidad de canales de televisión comunitaria asegura unos contenidos próximos a las comunidades y, al mismo tiempo, que colectivos sociales desarrollen competencias expresivas (producción propia audiovisual) y organizacionales (administrar con eficiencia su propio medio de comunicación, con veedurías comunitarias) (Angulo et al., 2018).

Pero a partir del año 2014 cuando existían 771 de ellas, con la vigencia de la Resolución 433 de 2013 (ya derogada) que reduce a seis mil el número de asociados, continúa restringiendo a siete el número de canales codificados que pueden ofertar, aumenta el número de horas de producción propia en función del tiempo que llevan funcionando -y no del número de habitantes del municipio donde operan- e incrementa el

¹ Doctor en Comunicación por la Universidad del País Vasco, profesor asociado de la Universidad del Tolima (Colombia), editor de la Revista Calarma (<https://revistas.ut.edu.co/index.php/calarma>) y director del grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad (www.sociedadredut.com). Sus intereses investigativos se centran en la comunicación comunitaria, las narrativas transmedia y la comunicación del deporte. langulo@ut.edu.co

valor de los aportes que deben efectuar al sistema nacional de televisión para el financiamiento de la TV pública, estos sistemas comunitarios comenzaron su declive, a tal punto que en el 2021 sólo contaban con 302 televisiones de proximidad, como también se les denomina, es decir, una contracción acumulada del 61% (Dirección de Industrias de Comunicaciones, 2022) (figura 1).

Figura 1. Decrecimiento de las TV comunitarias en el periodo 2012-2021



Fuente: Dirección de Industrias de Comunicaciones (2022)

Las consecuencias de este fenómeno han sido nefastas para el sistema audiovisual colombiano, puesto que se han perdido fuentes y puestos de trabajo y las comunidades han dejado de participar en la producción, gestión y control de los contenidos locales de los canales comunitarios. No obstante, la legislación vigente apunta a recuperar y fortalecer estos medios de comunicación, como la promulgación de la Ley 1978 de 2019 de Fomento de las TIC (Presidencia de la República, 2019) y la Ley 1834 de Fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja. La Ley 1978 (Ministerio de las TIC, 2019), establece incentivos para que las televisiones comunitarias incursionen con más recursos en el ofrecimiento del servicio de internet y promocionen servicios TIC comunitarios (Artículo 7). La ley de Fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja estipula que el sector audiovisual, los contenidos multimediales, servicios audiovisuales interactivos y de información, entre otros, se constituyen en economías creativas (Artículo 2) y, por tanto, recibirán el apoyo del Gobierno Nacional para promover su visibilización y crecimiento, puesto que son generadoras de empleo de calidad, motor de desarrollo y fomentadoras del tejido social y humano, y de la identidad y la equidad (Artículo 3). Adicionalmente, la vigente Resolución que reglamenta a estos sistemas comunitarios, la 650 de 2018 (Autoridad Nacional de Televisión, 2018) reduce sus costos operativos.

Desde este contexto, este trabajo caracteriza las televisiones comunitarias activas en el Tolima para conocer su funcionamiento, pertinencia social, identificar las causas de su desaparición y proponer acciones con miras a su fortalecimiento en su tránsito hacia narrativas transmedia, de acuerdo con la legislación antes mencionada.

Referentes teóricos

Televisión comunitaria. Para Márquez (2013), la TV comunitaria surge en América Latina en la segunda mitad del siglo pasado impulsados por la corriente liberadora que inspiró al subcontinente y como consecuencia de la penetración de las transnacionales de la información en el “Tercer Mundo”, la invasión cultural y la aniquilación de las identidades nacionales.

Los fundamentos teóricos de la televisión comunitaria difieren de otras modalidades televisivas. Según Dagon (2019), es distinta de la Estatal toda vez que la TV comunitaria no es el *púlpito* donde los gobiernos se dan propaganda, ni quiere convertirse en un *pulpo* como las cadenas comerciales interesadas por tener más anuncios y rating. Los sistemas comunitarios rescatan el *púlpito* de la comunidad, dando voz a las personas y a grupos de distinta naturaleza. Su incorporación al espectro audiovisual, se debe a la necesidad de democratizar la palabra en busca de una sociedad más justa, equitativa y solidaria, con la participación de variados actores sociales (Toro Bravo et al., 2019).

Las televisiones comunitarias tienen otras condiciones técnicas, estéticas y periodísticas, con respecto a la televisión privada, por suscripción y, ahora, por internet, debido a que poseen maneras particulares de ver y narrar los hechos (Martín-Barbero et al., 2000). Además, su programación propia está orientada a contenidos educativos y culturales, más afines con los intereses comunales. La cercanía de estos sistemas con las comunidades se traduce en una alfabetización audiovisual, en la medida en que los colectivos aprenden a narrar con la imagen de formas heterogéneas, según sus necesidades, experticia y disponibilidad de recursos económicos (Parra, 2006).

El modelo colombiano es peculiar en el ámbito de los modelos subsidiados, justamente porque es autosostenible, esto es, una comunidad organizada crea su medio comunitario en el sistema cerrado y puede ofertar a los asociados (quienes pagan una cuota mensual o bimestral) canales gratuitos (incidentales), codificados (los que pagan derechos de autor) y el canal comunitario por el que se emiten contenidos educativos y culturales, así como el servicio de internet.

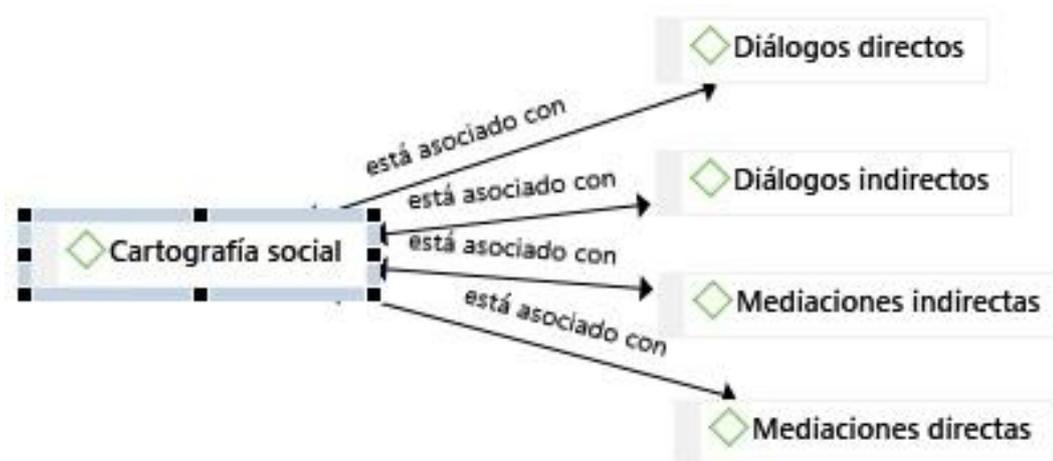
Metodología

Esta investigación se lleva a cabo mediante un enfoque cualitativo, ya que se orienta al estudio del contexto y los fenómenos sociales, dando prioridad a la subjetividad humana y a los significados sociales (Schutt, 2019). Su diseño es el de investigación-acción (Colmenares y Piñero, 2008), puesto que se pretende un diálogo productivo entre los productores y usuarios de la TV comunitaria, de manera que se definan pistas para la adaptación de estos medios de proximidad al nuevo ecosistema digital. Los métodos

empleados son los de la cartografía social, entrevistas en profundidad, grupos focales y etnografía digital.

La cartografía social indaga el espacio de forma individual y colectiva, con un carácter territorial (Barragán-León, 2019). Aquí se usa para conocer los recursos de diversa índole (humanos, tecnológicos, asociativos) de que dispone la localidad donde opera la radio y TV comunitaria (figura 2).

Figura 2. Categorías de la cartografía social

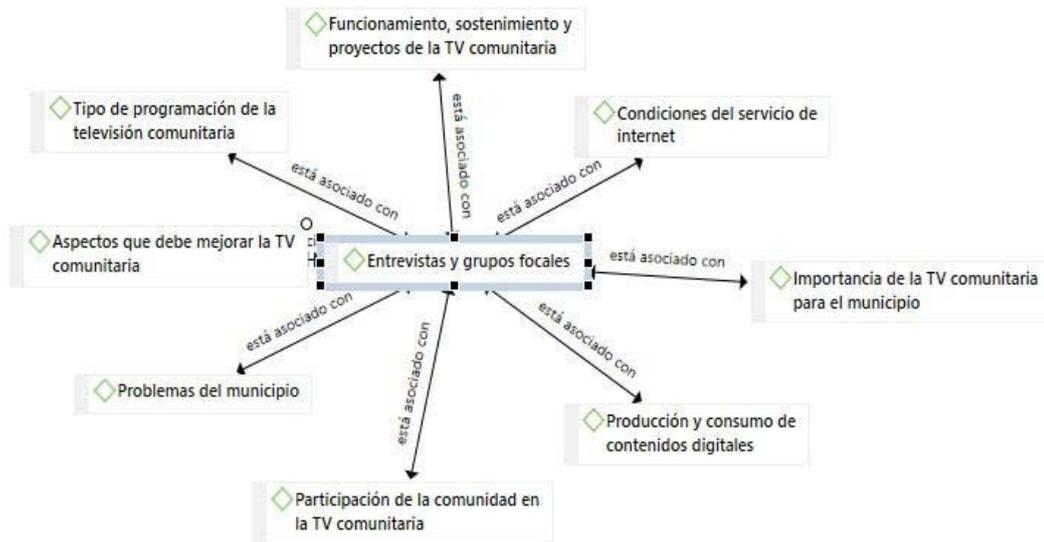


Fuente: elaboración propia a partir de atlas.ti

Las actividades contempladas en la cartografía social se llevaron a cabo en el año 2020 mediante sesiones virtuales, a causa de la crisis sanitaria del Covid 19 en el año 2019, con base en estas etapas planteadas por Díez (2018): enunciación del motivo; propuesta de objetivo; el derrotero para la ejecución del método; convocatoria a cartógrafos sociales y realización del taller.

La entrevista a profundidad y el grupo focal se centran en la formulación de preguntas contempladas en un cuestionario semiestructurado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) para profundizar en las percepciones que tienen los productores y usuarios sobre el funcionamiento, sostenimiento e impacto de los medios comunitarios en sus respectivos municipios. Las categorías utilizadas en el análisis de los resultados de los dos métodos, se muestran en la figura 3.

Figura 3. Categorías de las entrevistas a profundidad y grupos focales



Fuente: elaboración propia a partir de atlas.ti

La etnografía digital explica la complejidad de las prácticas y culturas digitales (Barajas & Carreño, 2019), como las incardinadas en la producción mediática online de la radio y TV comunitaria. El modelo para la realización de la etnografía digital se deriva de la propuesta de González (2019), que involucra el diseño de la interfaz, la experiencia de usuario, el tipo de público, el modelo de funcionamiento, entre otras variables.

La muestra de televisiones comunitarias se circunscribe a las localidades de Honda (TV Honda), Sebastián de Mariquita (TV Mariquita), Planadas (TV Café) y Cajamarca (Coovisión), ubicadas en el centro del país, donde los medios audiovisuales comunitarios llevan más de 10 años de operación y tienen o han tenido producción propia de contenidos (tabla 1).

Tabla 1. Matriz metodológica

Objetivo general	Objetivos específicos	Método	Muestra
Caracterizar las televisiones comunitarias activas en el Tolima para conocer su funcionamiento, pertinencia social, identificar las causas de su desaparición y proponer acciones con miras a su fortalecimiento en su tránsito hacia narrativas transmedia, en concordancia con la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC y la Ley 1834 de 2017 de fomento de la Economía Creativa y Ley Naranja, de modo que se garantice su funcionamiento y sostenimiento de acuerdo con el nuevo panorama mediático	Diagnosticar las condiciones de producción análoga y digital, funcionamiento, sostenimiento e impacto de las televisiones comunitarias elegidas	Cartografía social (fase 1)	Cuatro municipios donde operan las TV comunitarias
	Identificar la influencia de la producción análoga y digital de la televisión comunitaria en los municipios del Tolima seleccionados	Entrevistas a profundidad (fase 2)	Un director/productor de cada televisión comunitaria elegida
	Proponer acciones que, desde lo académico y normativo, conduzcan al fortalecimiento de las televisiones comunitarias del Tolima	Grupo focal (fase 2)	De seis a ocho habitantes de cada uno de los cuatro municipios donde operan las TV comunitarias
		Etnografía digital (fase 3)	Análisis de página web o red social de cada uno de las televisiones comunitarias

Fuente: elaboración propia

Mediaciones indirectas. La televisión comunitaria se financia con el pago por ver canales codificados, incidentales y el comunitario, principalmente, la oferta del servicio de internet y la pauta publicitaria.

Estos medios de proximidad y las localidades en general acceden a internet, servicio que es deficientemente prestado por los grandes operadores, especialmente en la zona rural. Otras empresas tienen una pequeña cuota de mercado en los cuatro municipios tomados como muestra, pero el acceso y velocidad de conexión y almacenamiento es deficiente.

Resultados de las entrevistas a profundidad y grupos focales

Importancia de la TV comunitaria para el municipio. Estos medios de proximidad son importantes para la gente debido a que la programación está destinada, principalmente, a informar sobre lo que acontece en el municipio. Aunque otros contenidos también son relevantes en lo educativo, sobre todo los que se enfocan en noticias y temas de salud y entretenimiento. Otro aspecto que devela la importancia de la televisión comunitaria es el relacionado con la participación, en tanto que las personas pueden crear programas, exponer sus proyectos y difundir sus quejas.

Condiciones del servicio de internet. Lo que se evidencia es que el servicio de internet empieza a desmejorar a medida que las poblaciones se alejan de las capitales del país, como de Ibagué y Bogotá. Esta situación es más palpable en la zona rural, donde la conexión es muy lenta. Pese a los abundantes recursos económicos y financieros de que disponen los grandes operadores como Claro, Movistar y Une, no invierten en la actualización de la infraestructura tecnológica en los pequeños municipios. Esto ocurre en localidades como Sebastián de Mariquita, Honda y Planadas, mientras que en ciudades más cercanas a Ibagué como Cajamarca la situación es distinta, pues allí el acceso y velocidad de internet es mejor debido a que el servicio se oferta a través de fibra óptica.

Funcionamiento, sostenimiento y proyectos de la televisión comunitaria. El funcionamiento de las TV comunitarias está atado a los ingresos por conceptos varios. En el caso de la televisión comunitaria, ésta se sostiene según lo establecido por la normativa vigente (Resolución 650 de 2018), es decir, mediante el pago por ver de sus asociados, la pauta publicitaria y la venta del servicio de internet. En algunas ocasiones, la sede de este medio se utiliza como alquiler para eventos, de lo cual se generan otros ingresos. Uno de los desafíos de estos medios es el de competir contra la televisión por suscripción, a la que la ley le permite ofertar canales codificados de manera ilimitada (son aquéllos que pagan derechos de autor y son los más apetecidos por la audiencia), en tanto que a la televisión comunitaria solo puede ofrecer siete. Adicionalmente, tienen que generar recursos económicos suficientes para pagar la producción propia de contenidos y efectuar los pagos por compensación a la Comisión Nacional de Regulaciones para ayudar a financiar la TV pública, ente que reemplazó a la Autoridad Nacional de Televisión. Otro reto está asociado con la tendencia mundial de consumo de TV por internet, como lo sugiere el gobierno nacional mediante la Ley 1978 de 2018 o Ley de Fomento de las TIC, en el sentido de que la apuesta va a ser la televisión por internet 5G.

Tipo de programación de la televisión comunitaria. La producción de la programación propia de contenidos locales, con énfasis educativo y cultural de las televisiones comunitarias es cara, por lo que no cuentan con una parrilla de programación estable que, al menos, se vuelque a una plataforma online periódicamente. Aun así, los programas que suelen producirse versan sobre informativos y magazines, así como transmisiones en vivo de las actividades de la Alcaldía, como la inauguración de obras y las ferias y fiestas de la localidad donde estos sistemas tienen asiento.

Aspectos que debe mejorar la TV comunitaria. Es importante avanzar en la producción digital de contenidos, para lo cual se requiere un buen servicio de internet en los municipios donde este medio de proximidad opera, invertir en aspectos técnicos y contratar personal calificado para que produzcan contenidos análogos y digitales.

Problemas del municipio. Los problemas de los municipios objeto de análisis mediático se centran en la falta de ofertas educativas de calidad para que las personas desarrollen competencias en distintas profesiones y oficios. Los participantes de las entrevistas individuales y grupales reseñan el consumo de estupefacientes, la falta de oportunidades de empleo entre los jóvenes y adultos y la corrupción política.

Producción y consumo de contenidos digitales. La producción de contenidos en las televisiones comunitarias de las cuatro localidades es intermitente y, si existe, se realiza a través de las redes sociales: Facebook, especialmente, YouTube, Instagram, Whatsapp y Twitter, aunque comienzan a usar Tik Tok.

Participación de la comunidad en la televisión comunitaria. Las normativas de televisión comunitaria exigen el vínculo de las comunidades en la producción de contenidos, gestión y control (realidad ideal), pero la dificultad para tomar decisiones en conjunto, organizarse y lograr consensos, y la incapacidad para pagar salarios justos a los que trabajan en esos escenarios mediáticos impiden que todo ello se pueda llevar a cabo (realidad percibida). Por eso, se podría hablar de una participación limitada, muchas veces dependiente de lo que el medio de comunicación le pueda ofrecer a quien produzca, gestione o controle. Aun así, este medio proximidad da voz a los líderes comunitarios para que expresen sus proyectos y necesidades y algunas instituciones, como la iglesia y la escuela, tienen espacios audiovisuales por donde reproducen la cultura local. Es usual que muchos de estos productores lo hagan por el entusiasmo que les generan las mediaciones tecnológicas y porque tienen un salario asegurado en otro oficio, como la de ser profesores, comerciantes o funcionarios de entidades públicas.

Resultados de la etnografía digital

Análisis del ambiente. La creación de páginas web y de cuentas en redes sociales de las televisiones comunitarias data de aproximadamente tres años y ha sido motivado por la necesidad de ganar visibilidad ante los espectadores conectados online, repetir o volcar los contenidos de la producción análoga, ubicar el link para la transmisión por *streaming* e informar sobre el municipio donde operan.

Análisis del contenido. Los contenidos de las páginas web (dos, en total: TV Café de Planadas y Coovisión de Cajamarca) y redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y Whatsapp, obedecen a formatos como noticieros, magazines, transmisiones en vivo de misas y programas contenedores (combinación de notas sobre farándula, concursos, informaciones, etc.). Existen secciones vinculadas con la misión y visión de la organización comunitaria, así como datos sobre el municipio y los eventos que desarrolla la Alcaldía y el hospital local. Los links de contacto (WhatsApp y teléfonos móviles) aparecen en la mayoría de esos formatos digitales, junto con algunos servicios que ofrece la televisión comunitaria. Se destacan las páginas web de la estación comunitaria de Planadas (TV Café) y Cajamarca (Coovisión), aunque es usual que los contenidos no estén suficientemente actualizados y carezcan de un diseño más estético. Los contenidos se publican mediante videos, textos y fotografía, por lo que se echa en falta otros recursos digitales que aumenten la interactividad. No se incorporan las grillas de programación, tema que debería estar en estas plataformas online, y los textos no tienen hipervínculos, de modo que la presentación de contenidos es estática.

Análisis del público. Al utilizar plataformas online, el público de la TV comunitaria no sólo se queda entre los residentes locales, sino que se extiende a otras regiones del país y del mundo donde exista una persona vinculada afectiva, laboral y familiarmente con el municipio donde opera el medio de comunicación. Por supuesto, también se dirige a miembros del consejo de administración del medio y el ente regulador (Comisión Nacional de Regulaciones y el Ministerio de las TIC, en el caso de la televisión). El público objetivo está localizado en la zona urbana, puesto que la conexión en la zona rural es más difícil. Las personas que observan los contenidos de la TV comunitaria dependen del tipo de programación, aunque los espacios que predominan son informativos, magazines, musicales y religiosos.

Análisis del sistema. En las redes sociales como Facebook e Instagram, los contenidos motivan una baja interactividad, debido a que suelen tener pocos seguidores, reacciones y acciones de compartir por los usuarios. La actividad prosumidora se focaliza en plantear temas de interés colectivo y local para que el equipo del sistema televisivo comunitario los aborde y profundice. El diseño de la web no se adapta a diversos dispositivos, como tabletas o teléfonos inteligentes.

Modelo informativo comunicativo. Predomina un modelo informativo comunicativo y educativo sin una variada oferta de contenidos y una preocupación por la actualización de los temas. Así ocurre tanto con las páginas web como con las redes sociales. Estos espacios se caracterizan por la falta de interacción con el usuario y de temas complementarios a los presentados en la televisión.

Metáfora de presentación. No existe una metáfora de presentación con buen diseño que, aprovechando las características y cualidades de la televisión comunitaria, proyecte la misión, la visión y los valores corporativos esta empresa de televisión del tercer sector. En algunas ocasiones, la metáfora en las páginas web se limita a mostrar el logo y un video promocional de la organización. La metáfora de presentación no aplica para las redes sociales, puesto que éstas tienen su propio diseño estándar y ofrecen pocas posibilidades para personalizarlo.

Diseño de la interfaz. En el diseño de la interfaz de las webs predominan diversos colores, como el rojo, verde, negro, blanco y naranja, los cuales no guardan mucha relación con el logo u otros símbolos de la organización comunitaria. El diseño es simétrico, basado en cajas cuadradas y rectangulares y no usa una tipografía atractiva y agradable para la lectura. El diseño de la interfaz se contamina con la presencia de publicidad intrusiva que molesta la navegación y los videos ahí incrustados se hallan alejados del campo visual destacado de la página. Las interfaces de los perfiles de Facebook e Instagram son propias de esas redes sociales y sólo permiten cambios en la información, el nombre y fotografías de perfil y portada.

Análisis audiovisual. Pocos videos están colgados en las páginas web y redes sociales de la TV comunitaria. Se destacan, no obstante, una producción audiovisual del noticiero NTC de la televisión comunitaria de Chaparral, cuyo encuadre es centrado, en plano medio y en angulación normal.

Conclusiones

Las televisiones comunitarias son fundamentales para ampliar el acceso democrático a los medios por parte de diferentes sectores de los municipios donde operan y, de esta manera, dar cuenta de sus problemáticas, identidades e intereses (Angulo, 2021).

En cuanto a la sostenibilidad de este medio de proximidad es completamente autosostenible, es decir, no recibe ningún subsidio del Estado. Por el contrario, debe pagar al mismo para contribuir al sostenimiento de la televisión pública. Sus fuentes de financiamiento son la suscripción al sistema, la pauta publicitaria y el servicio de internet (caso Coovisión), sin embargo, suelen ser insuficientes debido a la competencia que tienen con la televisión por suscripción, la cual ofrece mejores servicios de televisión y conexión a la red por un costo económico mensual inferior. La televisión comunitaria, que no oferta el servicio de internet, cuenta con acceso a la red de baja calidad, y la velocidad de conexión y almacenamiento es precario.

En la producción digital de la televisión comunitaria hay un volcado de los contenidos que emiten a través de su señal análoga e inician trabajo de narrativa transmedia que se ve frenado, en tanto que carecen de formación y experiencia en gestión de comunidades y expansión del relato en la web. Lo anterior sumado a las deficiencias en el acceso a internet, así como a la calidad del mismo; el sector más afectado es el rural.

Las fallas en el funcionamiento y sostenimiento de la televisión comunitaria están relacionadas con la normatividad existente, pues no les brinda un escenario de apoyo y crecimiento, sino de cumplimiento con compromisos económicos, en notoria desventaja con los medios comerciales y privados, cuyo músculo financiero y económico es más robusto. Sin embargo, existe una esperanza en el gobierno nacional y en el reciente marco legal ya expuesto aquí para fortalecer a este medio, próximo a las comunidades y dar el salto al ámbito digital donde tienen una audiencia potencial y, por ende, oportunidades para su financiamiento y sostenimiento.

Existen contenidos desactualizados en páginas web y redes sociales de las televisiones comunitarias y los cibernautas poco interactúan en los foros. Los recursos tecnológicos e interactivos usados son básicos, puesto que los recursos económicos son limitados y no cuentan con talento humano calificado para tal actividad.

La pandemia evidenció las diferencias en el acceso y, sobre todo, en la velocidad de internet, lo cual debe fomentar el debate sobre la calidad del servicio que se dispensa en municipios pequeños y zonas rurales, alejadas de las capitales de departamento del país. Se aspira a que con la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC las televisiones comunitarias puedan llevar internet a estos sectores, siempre que el gobierno nacional haga efectivos los incentivos propuestos.

Pese a que se ha hablado de la falta de apoyo de las instituciones para garantizar el funcionamiento y sostenimiento de este medio de proximidad, es evidente que hay errores administrativos de las comunidades organizadas, encargadas de la operación de la televisión comunitaria, los cuales se deben subsanar mediante capacitaciones y acompañamientos legales. Pese a ello, las televisiones comunitarias representan en la pantalla las historias locales, de acuerdo con sus propias formas de ver y contar los hechos y reconociendo la participación ciudadana como un acción sustantiva (Martín-Barbero et al., 2000).

En el aspecto normativo, aquí se plantean cambios en la legislación actual sobre TV comunitaria, particularmente en permitir que el número de asociados sea de 15.000, de modo que se incrementen los ingresos económicos y la participación de las audiencias en la gestión, producción y control de los contenidos. También es preciso ajustar el pago por compensación y el número de horas de producción propia sean de acuerdo con el número de asociados que tiene cada televisión comunitaria, pues al recibir más ingresos se podrá realizar mayores retribuciones al Estado, pero también mayor inversión en equipos, contratación de personal especializado en la producción audiovisual y capacitación para integrantes de la comunidad que deseen participar voluntariamente. Un aspecto relevante para que las televisiones comunitarias puedan competir con la TV por suscripción, consiste en permitirles a las primeras ofertar canales codificados en forma ilimitada, aunque siempre sobre la base de los que puedan pagar los usuarios con base en capacidad adquisitiva y su ubicación en los estratos socioeconómicos.

Todo lo anterior desemboca en la creación e implementación de una estrategia de formación y producción de contenidos digitales transmedia (Scolari, 2013) y multiplataforma para la televisión comunitaria del departamento del Tolima (figura 59, para que, aprovechando las ventajas de la Ley 1978 de 2019 de Fomento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Ministerio de las TIC, 2019) y la Ley 1834 de 2017 de Economías Creativas y Ley Naranja.

Figura 5. Estructura de contenidos



Esta estrategia es coherente con un modelo educativo participativo, en el que los productores, voluntarios y teleaudiencia desarrollen competencias en la producción audiovisual comunitaria en la modalidad análoga y digital, mediante el cursado de 10 módulos temáticos.

Referencias

- Angulo, L. (2021). ¿Quo Vadis, televisión comunitaria? Presente y futuro de esta TV de proximidad a partir del análisis de la normativa audiovisual en cuatro periodos presidenciales de Colombia. *Espacios*, 42(18), 32–47. <https://doi.org/DOI: 10.48082/espacios-a21v42n17p03>
- Angulo, L., Moreno, A., & Díaz, N. (2018). Réquiem por la televisión comunitaria de Colombia : influencia de la legislación comercial y audiovisual del país en contra de esta televisión de proximidad. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies Received/Submission.*, E 16, 11, 234–246.
- Autoridad Nacional de Televisión. (2006). *Acuerdo 009 de 2006*.
- Autoridad Nacional de Televisión. (2018). *Resolucion 650 de 2018*.
- Autoridad Nacional de Televisión. (2019). *Directorios de televisión comunitaria de Colombia*.
- Barajas, K. B., & Carreño, N. P. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134–151.
- Barragán-León, A. N. (2019). Cartografía social: lenguaje creativo para la investigación cualitativa. *Sociedad y Economía*, 36, 139–159. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i36.7457>

- Colmenares, A. M. y Piñero, M. L. (2008). La investigación acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. *Laurus*, 14(27), 96–114.
- Dagron, A. G. (2019). *TV comunitaria: ni púlpito, ni pulpo: pálpito*.
- Díez, J. M. (2018). *Cartografía social: teoría y método. Estrategias para una eficaz transformación comunitaria*. Biblos.
- Dirección de Industrias de Comunicaciones. (2022). *Directorio de los licenciarios comunitarios del 2019 al 2021* (pp. 1–362). Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- González, D. (2019). *Diseño, desarrollo y evaluación de software multimedia. Módulo 1: multimedia y el viaje ideal*. Universidad Manuela Beltrán.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. Edición). McGraw Hill. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Márquez, L. (2013). Una TV verdaderamente comunitaria Tv. *Razón y Palabra*, 17(3_84), 618–628.
- Martín-Barbero, J., Rey, G., & Rincón, Ó. (2000). Televisión pública, cultural, de calidad. *Revista Gaceta*, 47, 50–61.
- Ministerio de las TIC. (2019). *Ley 1978 de 2019 Ley de Fomento de las TIC (Colombia)*. MinTic.
- Parra, J. D. (2006). Sintonizando la participación política en la televisión comunitaria. *Palabra Clave*, 9(2), 67–76.
- Presidencia de la República. (2019). *Ley 1978 de 2019*.
- Schutt, R. K. (2019). Investigating the Social World: the Process and the Practice of Research. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Ninth, Vol. 53, Issue 9). Sage.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Grupo Planeta.
- Toro Bravo, M. J. P., Mullo Lopez, M. A., & Hinojosa Becerra, P. D. M. (2019). La televisión comunitaria en la región central de Ecuador, TV MICC y PURUHÁ TV. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 215–230. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3929>

La construcción de un mapa de medios del Tercer sector de la comunicación. Métodos, dificultades y retos

Sara García-Caballero¹

1. Introducción

Más allá de excepciones, la investigación comunicacional en España ha tendido a subestimar el papel de los medios alternativos como herramientas de cambio social y plataformas donde la libertad de expresión se ejerce desde distintos espacios y programas abiertos a la participación más o menos directa de la ciudadanía (Barranquero y Montero, 2015). El tercer sector refiere asimismo a medios y proyectos comunicacionales dotados de autogobierno y cuyo régimen de propiedad y gestión está a cargo de entidades privadas no lucrativas (ONG y ONGD; cooperativas; asociaciones; fundaciones; movimientos sociales, etc.), dotadas de autogobierno y que no ofrecen barreras de entrada a sus servicios sociales (Corral-Lagea et al., 2019).

El Tercer Sector de la Comunicación cumple una importante función de servicio público, descuidada en varias ocasiones por medios públicos y comerciales (Brevini, 2014); que incide en la integración de minorías y grupos marginalizados (García y Meda, 2012); y que completa los escasos espacios de educación mediática que ofrecen entidades formales como universidades, escuelas o institutos (Lema et al., 2016). En los últimos años, ha aumentado el interés por sistematizar y analizar sus experiencias, por ejemplo, analizando el periodismo que practican o su modelo de organización y gestión (Atton, 2015; Downing, 2010).

En España, desde su creación en el año 2005, la Red de Medios Comunitarios (ReMC) ha contribuido a la consolidación del sector específico de los medios comunitarios, en particular, a través del *lobby* y la movilización política con objeto de garantizar un reconocimiento equilibrado por parte del Estado y las diferentes Comunidades Autónomas. Fue en 2010 cuando por primera vez la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA 7/2010) recogió la denominación de “servicios audiovisuales comunitarios sin ánimo de lucro”, no sin importantes restricciones como

¹ El presente texto forma parte de la ayuda PRE2021-101084, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por el FSE+. Referencia del Proyecto I+D “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores” (SOScom): [PID2020-113011RB-I00](#) financiado por [MCIN/AEI/10.13039/501100011033](#).

límites en los gastos de explotación. Las recientes modificaciones regulatorias (LGCA 13/2022) introducen alguna mejora como, por ejemplo, la nueva posibilidad de obtener títulos habilitantes y licencias para ejercer sus servicios. Sin embargo, el sector no ha conseguido un esquema de financiación estatal público permanente que garantice la pluralidad informativa y una equidad con respecto al sector público y comercial de medios.

El proyecto SOScom entiende por sostenibilidad la necesidad de contar con el apoyo continuo de determinados actores cuya participación y/o aportes resultan imprescindibles para que cualquier iniciativa pueda mantenerse a largo plazo (Mokate, 2001). Es por ello que se tiene presente que la sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación no solo depende de dimensiones económicas, sino que está, sobre todo, determinada por su finalidad social, ya que se orienta a la provisión de un servicio público (Brandsen y Pestoff, 2006), en este caso, el derecho a la comunicación.

Teniendo esta descripción en cuenta, la base de datos del proyecto SOScom servirá a modo de universo para pasar una encuesta que pretende evaluar la sostenibilidad de los medios alternativos españoles. A su vez, la encuesta parte de un diseño de indicadores sintéticos clasificados en seis grandes dimensiones que afectan su viabilidad: (1) Económica, o modelos tradicionales de financiación –convocatorias públicas, publicidad, cuotas– y nuevas vías derivadas del uso de TIC (*crowdfunding*); (2) Político-legal, o marco regulatorio y de políticas públicas relacionado con el régimen de propiedad de frecuencias, licencias e instalaciones; derecho de acceso, alfabetización mediática; publicidad institucional; etc.; (3) Organizativa, o modelos y canales de organización y coordinación; toma de decisiones; gestión de los recursos humanos; aplicación de derechos laborales y del voluntariado; fomento de la motivación para la fidelización de donantes y/o voluntariado; transparencia; programas de formación y dinamización social; etc.; (4) De Género e Interseccionalidad: pluralismo interno; políticas de género e inclusión; paridad; acceso y atención en los contenidos a poblaciones vulnerables en relación con la procedencia geográfica y cultural, la edad, la diversidad funcional, etc. (5) Ecosocial, o recepción y participación de las comunidades locales; adecuación del medio a las necesidades sociales, culturales y lingüísticas del entorno; fomento de redes y sinergias con otros medios y organizaciones del sector público, privado y comunitario; impacto en el entorno natural, etc., y (6) Comunicacional-Tecnológica: planes y estrategias de comunicación, innovación tecnológica y TIC, alfabetización digital, apropiación de las TIC, etc.

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo fundamental una de las principales tareas del proyecto SOScom la elaboración de un censo lo más completo posible de medios

alternativos e iniciativas comunicacionales sin ánimo de lucro a lo largo de la geografía española.

Para la categorización de estas iniciativas, se ha empleado el sistema de categorías ya testado en varios estudios (Barranquero, 2015; Barranquero y Candón-Mena, 2021; Lema *et al.*, 2016) que distingue 5 tipos de medios:

Comunitarios, que, de acuerdo a definiciones internacionales (AMARC, 2009; Parlamento Europeo, 2008; Comité de Ministros del Consejo de Europa, 2009; UNESCO, 2008) o de ámbito estatal (ReMC), están impulsados por organizaciones y colectivos no lucrativos (ONG, movimiento sociales, etc.), disponen de una gestión participativa, horizontal y carente de estructuras jerárquicas; están abiertos a distintas vías de financiación y profundizan en la construcción de democracia y el refuerzo de los derechos humanos (Meda, 2012). En España, la principal federación desde 2005 es la Red de Medios Comunitarios (ReMC), además de otras redes locales y autonómicas sin estatuto jurídico (Ramos *et al.*, 2018);

Medios Libres, que, conforme al Manifiesto de Villaverde (1983), enfatizan en el funcionamiento autogestionario y horizontal, rechazando cualquier forma de publicidad y ayudas de índole público para mantener su independencia (Pérez Martínez, 2017). Están organizados, por ejemplo, en la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM);

Medios Educativos, que se suelen financiar con presupuestos de institutos y universidades. En el I+D solo se investigan medios de institutos de educación superior, FPO y universitarios. Estos últimos se integran en la Asociación de Radios Universitarias (ARU) y aún no han sido objeto de regulación;

Medios Cooperativos, basados en modelos de economía social y solidaria, atienden a problemáticas de interés humano, son propiedad de sus socios trabajadores y/o usuarios; se rigen por criterios asamblearios de toma de decisiones y se dotan de mecanismos éticos para mantener su soberanía y atender a problemáticas de interés ciudadano (Barranquero y Sánchez Moncada, 2018). Muchas de estas iniciativas han comenzado a organizarse en torno al Foro de Comunicación de la Economía Social y Solidaria (ESS), enmarcado dentro de la Red de Economía Social y Solidaria (REAS);

Por último, con la denominación Otras Organizaciones y Prácticas del TSC se enmarcan las asociaciones y proyectos de tipo diverso cuya principal función es el fomento del derecho a la comunicación, la justicia social, la libertad de expresión y la visibilización de determinadas problemáticas o sectores como jóvenes, mujeres, migrantes, personas en cárceles o centros de salud mental.

2.2. Metodología

El presente trabajo parte de técnicas cualitativas como la revisión y visualización de contenido de la cibergeografía (Mateos Rodríguez, 2003) de los medios alternativos, es decir, principalmente aquella información contenida en páginas web y redes sociales.

Asimismo, se va dibujando en el mapa del país una cartografía social que sirve como herramienta de recolección de información (Mendoza, 2008), a la vez que gestiona el territorio y cuyo “precepto es la intervención activa de la comunidad que habita o que participa de procesos básicos en la zona de estudio” (Torres López, 2009:42). Desde estas premisas, se ha conseguido diseñar una base de datos exhaustiva que comprende más de cuatrocientos medios e iniciativas (424) que, a la finalización del proyecto, podrá ser consultada y ampliada por los/as propios/as activistas, profesionales y académicos/as del Tercer Sector de la Comunicación.

Para la construcción de la base de datos de los medios alternativos en España, se partió del censo y la cartografía digital creado con motivo del proyecto “Los jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España” (Barranquero, 2015), además de un listado actualizado en 2022 de los 30 medios que forman parte de la principal federación que hoy agrupa a estas iniciativas en España: la Red de Medios Comunitarios (ReMC). El mapa digital de 2015, compuesto de 345 medios, partió, a su vez, de diferentes listados emprendidos hasta esa fecha (Barranquero, 2015:6-7) como un censo personal de Javier García (utilizado como base para otros artículos: García García, 2013), un Listado de Medios Alternativos elaborado por WikiMPedia, un Directorio actualizado de Radios Libres del Estado Español elaborado por “A las barricadas”, y otro Directorio de Radios Libres, Alternativas, Comunitarias y Culturales de la red Nodo50.

El censo tuvo como finalidad abarcar el máximo número de medios e iniciativas posibles e incluyó tanto a medios tradicionales (prensa, radio y televisión) como a nuevas expresiones en Internet (cibermedios, blogs, proyectos de cine comunitario o documental, proyectos fotoperiodísticos, plataformas de podcasts, entidades de carácter híbrido, etc.). Para los proyectos digitales, se contemplaron exclusivamente iniciativas con cierta consolidación y una trayectoria calculada de, al menos, un año. Por otra parte, al hablar de Tercer Sector de la Comunicación, el universo comprendió tanto medios comunitarios como medios libres que no aceptan publicidad ni subvenciones, medios educativos (de escuelas, institutos y, sobre todo, universidades), y proyectos comunicacionales participativos gestionados en forma de cooperativa por parte de empresas de economía social. Asimismo, se determinaron como elementos centrales para su inclusión en el censo: 1) que los medios sean comunitarios y no iniciativas individuales; es decir, que estén, de una manera u otra, abiertos a la participación de la ciudadanía y comunidades de interés o adscripción; 2) y que persigan objetivos de transformación y justicia ecosocial.

A su vez, se diseñaron un conjunto de criterios de clasificación de la información censada, por lo que la base de datos final cuenta con trece apartados: Comunidad Autónoma, Provincia, Municipio, Nombre del medio, Formato, Categorización propia de RICCAP, Red a la que pertenece, Web, Email, Nombre de contacto, Teléfono y Dirección Postal.

Imagen 1. Base de datos del proyecto I+D “Sostenibilidad de Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de indicadores” (SOScom)

1	CCAA	Provincia	Municipio	Nombre del medio	Formato	Anotaciones	Categoría	Red a la que pertenece	Pertenece a R Web
314	EUSKADI			Tolosaldeko Atari	Radio		Cooperativa?	Arrosa	https://ataria.eus/
315	EUSKADI	Guipúzcoa	Donosti	Ttan Ttakun Irratia	Radio		Libre		http://ttanttakun.com/
316	EUSKADI	Álava	Vitoria Gasteiz	Radio Siberia	Radio		Comunitaria y libre	ReMC	X https://www.siberiafn.es/
317	EUSKADI	Guipúzcoa	Zarautz	Arraio Irratia	Radio		Libre		http://www.arraio.eus/
318	EUSKADI	Vizcaya	Busturialdea	Biztu Irratia	Radio		Libre	Arrosa	https://biztuirratixe.as/
319	EUSKADI	Vizcaya	Bilbao	Irola Irratia	Radio	Usuario de Tele Libre	Arrosa		https://irolairratia.org/
320	EUSKADI	Vizcaya	Bilbao	Pikara Magazine	Prensa		Cooperativa	REAS-Euskadi, Red Internacional de Peric	http://www.pikarama.org/
321	EUSKADI	Vizcaya	Leketio	Arrakala Irratia	Documental	Es un proyecto comunicativo que ha dado como fruto un documental sobre			http://www.arrakala.r
322	EXTREMADUR	Badajoz	Badajoz	Onda Campus	Radio		Educativa (univ)	ARU	http://www.ondacamj
323	EXTREMADUR	Badajoz	Alburquerque	Radio Comarca de Alburque	Radio	La web no func	Comunitaria		https://www.alburque
324	EXTREMADUR	Badajoz	Zafra	Planeta Agua Radio	Radio	La web no func	Comunitaria y libre	ReMC	X https://www.planetaa
325	EXTREMADUR	Badajoz	Merida	RCFM (Radio Crónica Fo	Radio		Asociación Cult Libre		http://www.rcfmeric
326	GALICIA	A Coruña	A Coruña	Cuac FM	Radio		Comunitaria	REGALIC/REMC/AMARC	X www.cuacfm.org
327	GALICIA	A Coruña	Ferrol	Radio Filispim	Radio		Asociación culti Comunitaria y libre	REGALIC/REMC?	X http://opaii.blogspot.c
328	GALICIA	Pontevedra	Vigo	Radio Piratona	Radio		Libre	REGALIC	http://www.sindominij
329	GALICIA	A Coruña	Comie	Radio Roncudo	Radio	Comparten pro Libre y comunit	REGALIC/REMC		X https://radioroncudo.v
330	GALICIA	Lugo	Lugo	Radio Clavi	Radio	Llevar varios años sin publicar	REGALIC		http://akalimera.org/ <i>Esta web no funciona</i>
331	GALICIA	A Coruña	Santiago de Compostela	Radio Kalimera	Radio	Desaparecida en 2017	REGALIC		http://akalimera.org/
332	GALICIA	A Coruña	Corcubion	Radio Neria	Radio	comparten pro Libre			http://radioneria.blog
333	GALICIA	Vigo	Vigo	Radio Libre Vigo	Radio	Desaparecida. No hay información.			http://radiolibrevigo.pi
334	GALICIA	Pontevedra	Pontevedra	Agareso	ONG		Asociación Gal Comunitaria	ONG	http://www.agareso.c
335	LA RIOJA		Logroño	Hola Barrio!	Radio	La radio comun Comunitaria			https://holabarrio.wor
336	MADRID	Madrid	Madrid	FAPE			Federación de Asociaciones de Periodistas de España		https://fape.es/
337	MADRID		Madrid	Infoactualidad	Prensa	Periódico de la Educativa (universitaria)			https://infoactualidad
338	MADRID		Madrid	Sangre Fucsia	Radio	Podcast feminis Libre?			https://sangrefucsia.v
339	MADRID		Madrid	La Haine	Prensa		Libre		http://www.lahaine.or

Fuente: captura de pantalla de la base de datos realizada

La metodología utilizada para obtener esta información ha sido cualitativa; es decir, está basada en una revisión de los contenidos ofrecidos por las páginas web y las redes sociales de cada medio. Por lo que se ha podido comprobar, las redes sociales más utilizadas por los medios alternativos son Facebook y Twitter. Facebook suele ser la primera red utilizada para crear comunidad entre los/as seguidores/as y donde se suelen exponer muchos de los datos que nos han permitido pensar a estos medios. Por su parte, Twitter suele utilizarse más para promocionar y retuitear eventos, contenidos o actividades organizadas por cada medio.

Esta base de datos se ha volcado en un documento Excel que proporciona agilidad y donde ya están censados 424 medios, iniciativas y proyectos del Tercer Sector de la Comunicación. Se han completado, modificado o eliminado muchos de los datos de los medios ya censados en 2015. Es decir, por un lado, se han incluido los nuevos medios e iniciativas sin ánimo de lucro que han surgido en estos años y, por otro, se han filtrado y eliminado todos aquellos medios que actualmente están inactivos o han desaparecido. Las categorías de los medios serán revisadas por los Investigadores Principales del proyecto SOScom antes de pasar a la segunda fase de actividades.

Cabe señalar algunos obstáculos o barreras que han podido introducir una serie de sesgos en la realización de la cartografía. En primer lugar, se han encontrado determinadas dificultades a la hora de categorizar numerosos medios, especialmente en iniciativas de prensa, por lo que completar los datos resulta una ardua tarea.

Esta problemática se debe especialmente a que muchas páginas web no ofrecen la opción de leer la información en castellano y se tiene que traducir paralelamente. Además, muchos medios e iniciativas no se autodefinen con ninguna de las categorías, por lo que

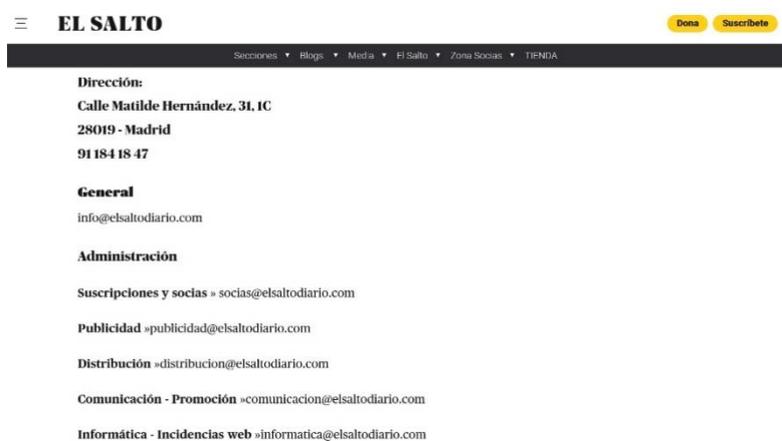
las etiquetas pueden estar sesgadas en cuanto a que se categoriza en función de la percepción que aporta la página web y su contenido.

Además de lo anterior, las webs tampoco aportan información de contacto ni de localización del medio en múltiples casos, por lo que se ha tenido que buscar en redes sociales –en aquellos casos donde cuentan con ellas– todo aquello que pudiese aportar datos.

3. Resultados

Tras la finalización del primer borrador de la base de datos, se puede destacar que Comunidades Autónomas como Cataluña, Madrid o el País Vasco cuentan con una importante cantidad de medios alternativos, algunos de ellos profesionalizados y otros con una gestión estratégica de su comunicación externa. Esto último se percibe, por ejemplo, en el hecho de que las webs disponen de secciones y subsecciones diferentes; cuentan con un buscador interno; ofrecen acceso a la historia, filosofía, misión, visión y valores de la asociación/medio/organización; tienen un apartado explícito de contacto; y ofrecen herramientas para que la lectura de la web sea atractiva o más intuitiva.

Imagen 2. Ejemplo de los datos de contacto que deberían ofrecer en esta sección



Fuente: <https://www.elsaltodiario.com/info/contacta>

Imagen 3. Ejemplo de los datos de contacto que deberían ofrecer en esta sección



Fuente: <http://www.latosca.cat/>

Tras la finalización del primer borrador del censo, se puede afirmar que Cataluña cuenta con 140 medios alternativos, Madrid con 61, País Vasco con 39, Andalucía con 34, Comunidad Valenciana con 28, Castilla y León con 22, Aragón con 16 medios, Asturias con 15, Islas Canarias con 10 medios y 4 iniciativas/proyectos locales alternativos, Islas Baleares con 9, Galicia con 9, Navarra con 8, Murcia con 6, Castilla-La Mancha con 4, Extremadura con 4, Cantabria con 3, La Rioja con 1. 11 medios no se han podido incluir en ninguna Comunidad Autónoma debido a que no ofrecen ninguna información de contacto que lo esclarezca. Los medios actualmente inactivos también se han contabilizado, encontrando un total de 32 medios alternativos desaparecidos desde 2015.

Del mismo modo, se puede afirmar que los medios categorizados como comunitarios y libres son mucho más abundantes que los categorizados como educativos y cooperativos, contando los primeros con 175 y con 128 respectivamente, mientras que los segundos cuentan con 30 y 38, respectivamente.

La realidad es que muchos medios alternativos no tratan sus páginas web, ni tampoco las redes sociales, como herramientas útiles de comunicación, sino que una gran parte de las webs analizadas son estáticas, rígidas, poco profesionales y con contenidos desactualizados. Al mismo tiempo, las redes sociales de los medios que apenas trabajan sus páginas web también suelen estar desactualizadas, sin dar demasiada información de contacto y localización, consiguiendo pocos seguidores y no terminando de crear una comunidad real.

4. Conclusiones

Tras todo lo expuesto, el mapeo nos ha ofrecido una enorme diversidad de medios según soporte, ámbito de actuación o categorización. Además, se observan Comunidades

Autónomas y localidades con multitud de medios y otras que prácticamente no cuentan con iniciativas. Por tanto, mapear el Tercer Sector de la Comunicación es difícil por cuanto muchas páginas web y redes sociales ofrecen poca información. No obstante, se trata de un trabajo vivo, ya que se están añadiendo medios e iniciativas constantemente.

Los medios del tercer sector han puesto históricamente toda su energía en facilitar mecanismos para el ejercicio efectivo del derecho a la comunicación de la ciudadanía. Sin embargo, muchos de estos han tendido a descuidar aspectos relacionados con su presentación en el entorno digital, como añadir datos de contacto, información de cada una de sus formaciones e historia, filosofía, misión, visión y/o valores de los proyectos, si pertenecen a alguna red estatal, autonómica o local de medios de comunicación, y que los usuarios, socios o simpatizantes puedan saber en qué ciudad y territorio español se encuentran.

Las diferentes dificultades o barreras, tanto técnicas como lingüísticas, han supuesto una costosa tarea en la revisión de las páginas web y las distintas redes sociales. No obstante, la metodología utilizada para realizar el censo se considera la más adecuada debido a que gracias al análisis de contenido y la observación, se está logrando censar los más de 400 medios, proyectos e iniciativas alternativas presentes en el Estado.

En la siguiente fase del proyecto, tanto con el estudio de casos –una encuesta piloto que se ha realizado a 20 medios alternativos de las diferentes categorías–, como con los paneles de expertos y el lanzamiento de la encuesta renovada al censo completo, se podrá verificar que al mejorar las principales herramientas comunicativas de los proyectos, se logrará generar un producto que es a la vez académico y activista, con indicadores que servirán para contribuir a su conocimiento y expansión de los medios, fortaleciendo su función social en la medida en que se sigan estrechando vínculos más sólidos tanto entre ellos como con el ámbito académico e investigador. Por todo ello, es fundamental tener localizados todos estos medios e iniciativas que contribuyen a la extensión y reconocimiento del Tercer Sector de la Comunicación.

5. Referencias

- AMARC (2009). *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria*. Montevideo: Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Recuperado de <https://bit.ly/3iXWs3E>
- Atton, C. (ed.) (2015). *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. Routledge.
- Barranquero Carretero, A. y Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e71863. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71863>
- Barranquero, A. y Navarro, M. (2018). “La participación de los sectores juveniles en los medios comunitarios y educativos del Estado español. Una perspectiva comparada”. En D. Martín-Pena y A. Vivas Moreno (eds. y coords.), *Radios universitarias en marcha: hacia la construcción de una contra agenda mediática* (pp. 66-85). Undav Ediciones. Recuperado de <https://bit.ly/3hk0CCr>

- Barranquero Carretero, A. y Sánchez Moncada, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, Segundo Cuatrimestre*, 128, 36-58. DOI: <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>
- Barranquero, A. (coord.) (2015). *Juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y FAD. Recuperado de <https://bit.ly/2JgB1XL>
- Barranquero Carretero, A. y Montero Sánchez, D. (2015). La elaboración de una cartografía sobre los medios del tercer sector en España. Descripción de un proceso de investigación colaborativa. *Revista internacional de pensamiento político*, 10, 17-25. <https://idus.us.es/handle/11441/86397>
- Brandsen, T. y Pestoff, V. (2006). Co-production, The Third Sector and the delivery of public services. *Public Management Review*, 8, 493-501. <https://doi.org/10.1080/14719030601022874>
- Brevini, B. (2014). "Public service and community media". En R. Mansell y P.H. Ang (eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. London: John Wiley & Sons. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs045>
- Corral-Lagea, J., Maguregui-Uriónabarrenechea, L., y Elechiguerra-Arrizabalaga, C. (2019). Estudio empírico del Tercer Sector en España: hacia una re-conceptualización unificada. *Revista de Contabilidad*, 22(2), 145-155. <https://doi.org/10.6018/rcsar.376151>
- Consejo de Europa (2009). Declaration of the Committee of Ministers on the Role of Community Media in Promoting Social Cohesion and Intercultural Dialogue. Recuperado de: <https://bit.ly/3UTTaeW>
- Downing, J. (ed.) (2010). *Encyclopedia of social movement media*. Sage.
- García García, J. (2013). "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 111-131. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.8>
- García, J. y Meda, M. (2012). "¡Qué locura de radio! Radios comunitarias y salud mental en España". En M. Martínez, C. Mayugo y A. Tamarit (Eds.), *Comunicación y comunidad. Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina* (pp. 309-322). Fragua.
- Lema-Blanco, I., Rodríguez Gómez, E. y Barranquero, A. (2016). Jóvenes y Tercer Sector de Medios en España. Formación en Comunicación y Cambio Social. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 48, 91-99.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE, núm. 79, de "1 de abril de 2010". <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. BOE, núm. 163, de "8 de julio de 2022". <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- Mateos Rodríguez, F.M. (2003). Métodos y aplicaciones para el mapeo de Internet. *Investigación Bibliotecológica*, 17(35), 91-112. <http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol17-35/IBI03506.pdf>
- Meda, M. (2012). Del arte de cambiar todo para que todo siga igual. El Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España. *Commons Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1), 58-84. <https://rodin.uca.es/handle/10498/22623>
- Mendoza, C. (2008). La Cartografía Social. En P. Páramo (Ed.), *La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de información* (pp. 253-257). Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Mokate, K.M. (2001). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir? (Departamento de Integración y Programas Regionales. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social). *Banco Interamericano de Desarrollo, Serie de Documentos de Trabajo*, 1-24. Recuperado de <https://bit.ly/2GLITA5>
- Parlamento Europeo (2008). Resolución del Parlamento Europeo de 25 de septiembre de 2008, sobre los medios del tercer sector de la comunicación, 2008/2011(INI). <https://cutt.ly/VMIW4zX>
- Pérez Martínez, J.E. (2017). ¿Por qué las radios libres invadieron nuestro dial? Reflexiones sobre el concepto de anomia comunicacional como origen de proyectos de comunicación alternativa (1976-

- 1989). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 519-534. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55611>
- Ramos, J., Morais, S. y Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España. Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148. DOI: <https://doi.org/10.14198/obets2018.13.1.05>
- Sáez Baeza, C. y Barranquero, A. (2021). Genealogía conceptual de la comunicación alternativa en el debate internacional comparado. En A. Barranquero y C. Sáez-Baeza (Coords.), *La comunicación desde abajo. Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (pp. 35-69). Barcelona: Gedisa.
- Torres López, M.C. (2009). Experiencia en la aplicación de la cartografía social como técnica de recolección de información. In *Vestigium Ire*, 2(1), pp. 41-45. ISSN-e 2422-2151. Recuperado de <https://cutt.ly/AwuCpSdw>
- UNESCO (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. París: UNESCO y PIDC. Recuperado de <https://bit.ly/3UPuYu1>
- Vilar, G. (2016). Mapa de actores, proyectos e iniciativas del Tercer Sector de la Comunicación. En A. Barranquero (Coord.), *La juventud y el Tercer Sector de la Comunicación en España* (pp. 12-15). Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8215992>

Radio, medios comunitarios y cultura de paz: un estudio desde el contexto ecuatoriano

César Teodomiro Sandoya Valdiviezo¹

Dagmar Herrera Barreda²

Yanela Soler Más³

Introducción

Como exponente de comunicación alternativa, la radio comunitaria es entendida como “un modo de generar vínculos participativos, interpretaciones y producción de sentidos desde la conexión sonora, [a la vez que] facilita una herramienta para adentrarnos en las comunidades locales, sus prácticas, vínculos, desarrollos y relaciones con otros espacios, agentes e instituciones” (Navarro, 2021:27). De ahí la pertinencia del trabajo de la radio desde el ámbito local, que como afirman los investigadores ecuatorianos Alex Mullo, Juan Pablo Toro y Lorena Álvarez (2019), está llamada a buscar sociedades más justas, equitativas y solidarias, a manejar un discurso contrario al del poder dominante por medio de la inclusión y la participación de la mayoría, a involucrarse en el contexto social para promover una realidad local y a generar intercambio informativo, transparencia en el conocimiento mutuo, negociaciones útiles y éticas.

El ambiente hostil que vive la sociedad ecuatoriana en los actuales momentos ha influido en que se acepte como ‘normal’ la violencia, la discriminación y la inseguridad que se percibe a diario. La información transmitida por los medios de comunicación social está bombardeada por hechos delictivos que provocan un ambiente de inseguridad y nerviosismo afectando a la ciudadanía, al punto de crear incertidumbre y miedo en los miembros de las familias cada vez que les toca salir a la calle.

Ante esta realidad innegable, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) viene impulsando la construcción colectiva de la cultura de paz, cuyo propósito es el fortalecimiento de la cohesión social, a través de la erradicación de la violencia y de los males que la rodean. A través de mecanismos

¹ Doctor en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana. Profesor ocasional a tiempo completo de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

² Doctora en Ciencias de la Comunicación Social y Profesora Titular, Universidad de La Habana, Cuba. Investigadora doctor “María Zambrano”, Universidad de Extremadura, España.

³ Doctora en Ciencias de la Comunicación Social y Profesora Titular, Universidad de La Habana, Cuba.

adecuados se invita a la ciudadanía a la resolución de conflictos, basados en un diálogo asertivo, que se sustente en la democracia y respeto a los derechos humanos.

Es decir, se busca fomentar un diálogo horizontal basado en una comunicación abierta donde la democratización de la palabra sea tanto para el emisor como para el receptor. Como plantean Müller et al. (2020:56), la esencia de la radio pública se centra en “la atención y promoción de valores cívicos y culturales, la pluralidad informativa, la atención y defensa de todos los grupos sociales -en especial los vulnerables y minoritarios (...)”.

De ahí las funciones que desempeñan en el contexto mediático y social, de prestar servicios sin fines de lucro, dirigidos a la ciudadanía, mediante programaciones variadas y de calidad, fundamentadas en el equilibrio informativo.

Para el presente estudio se seleccionó a Radio Integración del cantón Puyango, ubicado al suroccidente de la provincia de Loja. Se trata de la emisora en la zona con más tiempo al aire, la de mayor cobertura geográfica y la que cuenta con el más elevado número de periodistas y corresponsales; además de poseer una de las tres frecuencias asignadas con la categoría de comunitaria en la región.

A esto se suman los vínculos laborales y profesionales que la unen al autor principal del presente artículo, como periodista y director de investigaciones de estudiantes de la Universidad de Loja que han tomado a la emisora como objeto de estudio.

Radio Integración mantiene la política editorial de promover, a través de su programación diaria, la participación ciudadana y despertar la conciencia crítica de la gente a través del derecho que les asiste de opinar sobre los hechos trascendentales que preocupa a los colectivos sociales, según reza el Reglamento Interno para la Administración de Radio Integración FM 103.3 (s.f.).

Marco Teórico: Radiodifusión comunitaria

Desde sus inicios, la radio siempre tuvo una función de servidora pública, independientemente de su modelo radiodifusor (público, privado y/o comunitario) y de su cobertura o alcance (global, nacional, regional o local). Fue en la segunda mitad del pasado siglo XX cuando los medios públicos comenzaron a tener mayor notoriedad como instituciones culturales dentro de las sociedades, realidad que provocó que su rol se asociara a una garantía de valores como “la inclusión, la diversidad cultural o la identidad” (Müller, Martínez y Villar, 2020:46), en los distintos escenarios sociopolíticos donde tenían presencia.

Si se revisan las distintas titularidades que se le confieren a la radio, puede observarse en primer lugar que la radio pública, con génesis en Europa, surgió de la necesidad de una voz federal que, si bien en algunos momentos de la historia se empleó como instrumento propagandístico, permaneció en el éter consolidando su presencia y penetración y ofreciendo respuestas a necesidades concretas y socialmente compartidas.

El financiamiento de este tipo de emisoras se obtiene del dinero público y las legislaciones son las que definen los lineamientos básicos de su programación, por ello están llamadas a apegarse a la veracidad, objetividad e imparcialidad al ofrecer sus informaciones, respetar la diversidad social, proteger a niños, adolescentes y jóvenes, así como regirse por las normativas constitucionales vigentes en los países donde ofrecen sus servicios.

Una mirada al paradigma de la radio comunitaria indica que está llamado a visibilizar voces y demandas, dar protagonismos a los silenciados, a sectores de la población que históricamente han estado invisibilizados o excluidos socialmente, en una suerte de participación activa para transformar realidades inoperantes y volverlas saludables para la vida social.

Cualquiera puede ser la denominación de la radio comunitaria, en dependencia de la región donde se encuentren: populares, educativas, rurales, locales, públicas o libres; pero el sentido es el mismo: hacerse desde, para y con la comunidad, en busca de que esta se desarrolle y se promuevan cambios en el ámbito social.

Quizás el calificativo más extendido sea el de radio comunitaria: una radio que busca la democratización de la comunicación a escala comunitaria y que inició hace casi un siglo, cuando en la década de los '40 surgieron iniciativas que “apostaron (...) por una alternativa radical a los modos de constitución del lazo social desde la comunicación” (Cerbino, 2018:125).

Medios de comunicación y cultura de paz

El rol que cumplen los medios de comunicación es informar con objetividad, además de educar, entretener, formar opinión y hasta enseñar. Entre las ventajas que poseen figura la de poder llegar con sus mensajes a amplios y masivos sectores de la sociedad a nivel regional, nacional e internacional, más aún con el cada vez mayor y más acelerado desarrollo tecnológico, donde los hechos se conocen de manera inmediata y, en ocasiones, en tiempo real.

Sin duda, los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de los valores de la sociedad, porque a través de la función que cumplen de informar se convierten en agentes educativos, al igual que las instituciones educativas y la familia. Son además clave para construir una cultura de paz, desde la forma de generar contenidos y la manera de informar a la ciudadanía.

Como instituciones del Estado, los medios de comunicación promueven valores que son parte de su propia forma de ser. La manera de transmitir y la intencionalidad que conlleve el mensaje difundido influye en quienes lo receptan, más si tomamos en cuenta que los medios de comunicación aún mantienen altos niveles de credibilidad en la ciudadanía.

También es cierto que muchas de las veces los medios promueven valores y patrones de conducta que en ocasiones son erróneos. Es suficiente observar los noticieros

televisivos que inician con imágenes fuertes que reflejan violencia y en horario estelar donde familias enteras se sientan para informarse de los hechos actuales.

Las redes sociales no se quedan atrás. La pornografía, trata de blancas, vandalismo, extorsión, entre otros aspectos negativos, abundan y están expuestas a toda clase de público. Como lo señalan Duque et al. (2019), las organizaciones son o deberían ser espacios en donde se vivan valores que promuevan el bienestar de sus públicos, por tanto, de sus familias y como consecuencia, de la sociedad. Añaden que, al integrar los valores de paz como parte de los valores de la organización, puede aportar sustancialmente en la instauración de una cultura de paz en la sociedad.

En ese contexto, Moscote, et al. (2015:8), sostienen que:

La paz en las organizaciones no se limita a una negociación colectiva; es un propósito social donde todos los actores (empresa-colaboradores y sindicato) defienden el trabajo digno y reconocen la labor de las personas (esfuerzo físico, mental y emocional) en entornos de crecimiento permanente, de aprendizaje continuo, diálogo constante y sana convivencia asegurando la permanencia, sustentabilidad y desarrollo de la organización.

Para Espinar y Hernández (2012:175), los *mass media* son mediadores de información entre el poder y la sociedad y son formadores y educadores de sus audiencias, por lo tanto, no pueden ser vistos como “meros observadores de los procesos sociales sino participantes en los mismos”. Es decir, a través de sus contenidos y el tratamiento de la información que brindan a diario, reflejan una realidad e influyen en sus públicos.

Cultura de paz y radio comunitaria

Son pocos los medios de comunicación que transitan por la línea de la cultura de paz y vayan más allá de cumplir el rol de informar. Para Arévalo (2014:85), “el periodismo de paz reivindica el compromiso social de la prensa y su rol como garante de la democracia y defensora de los intereses colectivos”. Para los autores Espinar y Hernández (2012:186), la fuerza transformadora de los medios de comunicación se refleja en la “capacidad para incorporar cuestiones fundamentales sobre el funcionamiento mismo de la sociedad, la relación de ésta con los medios de comunicación y cómo la actual cobertura de los conflictos refleja un modo particular de entenderlos, abordarlos y resolverlos”.

Frente a ello es necesario potenciar a los medios de comunicación para poder alcanzar una sociedad con cultura de paz, basada en niveles de participación democrática, con el involucramiento de diversos actores en busca de fines comunes y cuyo propósito sea también beneficiar a otros sectores de la población.

Contrario a lo que se piensa, los medios comunitarios en sentido general son empresas sociales de propiedad colectiva sin fines de lucro (Moscoso y Ávila, 2017; Kaplún, 2019). Pueden entenderse como resultado de actos de buena voluntad emancipatoria de un grupo de personas o instituciones públicas, privadas, laicas, religiosas o de cualquier otro tipo, pero entre los elementos que los unifican figura que “los ingresos se revierten en el mismo medio y en proyectos de desarrollo social” (Moscoso y Ávila, 2017: 51).

Precisamente el tema de la sostenibilidad de estos medios es un tema polémico. Por lo general la radio comunitaria carece de una expectativa de vida; puede desaparecer a unos meses de creada o resistir el tiempo para trascender como testigo de la historia viva de un lugar. Su puesta en funcionamiento exige de un proceso de gestión multidimensional, donde las vías de financiamiento son formas que la emisora debe adoptar a pesar de las complejidades que supone para este tipo de medio de comunicación.

En el cantón Puyango, provincia Loja, la radio comunitaria está llamada a contribuir a la construcción de un tejido social cohesionado, que apoye los proyectos de desarrollo local en los que está involucrado el cantón. Para ello, su labor puede orientarse a la promoción de una comunidad respetuosa, inclusiva, comprometida con su historia, sus tradiciones y su realidad socio-económica. De esta manera, la radio puede seguir promoviendo cambios, transformando estructuras sociales, culturales y comunicativas para lograr el *sumak kawsay* (Buen vivir).

Metodología

El recorrido metodológico de la presente investigación se basa en el enfoque cualitativo, que según los investigadores mexicanos Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Esta perspectiva permite extraer información valiosa para comprender la dinámica externa e interna de los hechos estudiados, que posibilita explicar su naturaleza a través de la interpretación inductiva mediante la aplicación de diferentes métodos y técnicas (Sánchez, 2019).

La investigadora colombiana Luz Mery Ortiz Sánchez (2020) señala que el estudio cualitativo tiene entre sus objetivos la descripción, la explicación o la comprensión de los fenómenos de la realidad, y se caracteriza además por establecer relaciones causales y funcionales o de sentido y por proponer categorías de análisis para describir procesos y hechos sociales. No obstante, debido a cómo se procesan los resultados, se emplean técnicas cuantitativas que profundizan en el objeto de estudio, como se verá más adelante en este capítulo metodológico.

Se utilizó el método de la Teoría Fundamentada, que de acuerdo con el investigador colombiano Diego Albeiro Restrepo Ochoa (2013) se trata de una metodología para desarrollar teoría, basada en la recogida y análisis sistemáticos de datos.

Según este autor, la teoría que emerge al aplicar este método “consiste en un conjunto de categorías, subcategorías, propiedades y dimensiones relacionadas entre sí que dan cuenta de un fenómeno determinado, mediante un proceso de descripción, comparación y conceptualización de los datos” (Restrepo, 2013: 126).

Desde esta perspectiva, los datos recopilados emergen en la denominada teoría sustantiva que explica los fenómenos suscritos a un contexto particular. Por medio de los métodos de comparación constante y muestreo teórico se codificaron y analizaron los datos obtenidos simultáneamente, para el desarrollo progresivo de teoría en correspondencia con dichos datos, mediante un proceso de trabajo dividido en cuatro

etapas: 1) recolección de datos u obtención de notas y comparación en aras de generar categorías y/o propiedades tentativas en el diseño investigativo; 2) integración de las categorías generadas y sus propiedades con la comparación de lo abordado en la literatura hasta saturarlas; 3) delimitar la teoría y sus componentes por medio del análisis práctico de la propuesta teórica; y 4) redacción de la teoría a partir de los datos codificados en categorías y lo arrojado durante los procesos de comparación constante y muestreo teórico, a través de la publicación de los hallazgos.

En consecuencia, las fases del proceso de construcción teórica se suscribieron a cuatro criterios inherentes a la investigación cualitativa: validez de constructo (se establece por procedimientos operacionales), validez interna (se verifica a través de las relaciones establecidas en el hallazgo del estudio), validez externa (dominio hacia el cual los hallazgos puedan ser generalizados) y confiabilidad (confirma que las operaciones llevadas a cabo en el estudio puedan ser repetidas con resultados similares).

En el caso de la presente investigación, las entrevistas y las observaciones de campo realizadas, así como el análisis de los documentos normativos relacionados con el tema objeto de investigación, sirvieron como fuentes de datos y contribuyeron a interpretar lo observado, escuchado y leído, con el objetivo de generar teoría sobre el cómo y por qué de los fenómenos.

Resultados

Según López Vigil (2017:25) “los medios de comunicación masiva se han convertido hoy en espacios privilegiados de resolución de conflictos”, y por supuesto, los medios de comunicación comunitarios también se incluyen, al “hacer efectiva la participación de la ciudadanía. Son espacios ideales por su carácter aperturista, universal, ausencia de ánimo de lucro y ser su finalidad principal la mejora de la comunidad en la que se insertan (...)” (Rodríguez, Pérez, González, De Castro, et al., 2020:221).

La radio además está llamada a “dinamizar la comunicación dentro del grupo y desde el grupo hacia la sociedad global” (Galarza y Culqui, 2017:1384). En este sentido, la experiencia latinoamericana es admirada en tanto la potenciación de una comunicación democrática, basada en la horizontalidad, independientemente de la situación de poder, económica, social, étnica o racial de sus protagonistas.

De su lado, Barragán y Garzón (2017) expresan que la mayor parte de la población ecuatoriana carece de espacios suficientes para ejercer sus opiniones, expresarse, participar, ser escuchados o movilizarse socialmente, y según estos autores, la situación se agrava más en las nacionalidades y los pueblos ecuatorianos. En este mismo sentido, la directora general del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Gissela Dávila, refiere que la mayor concentración de las emisoras comunitarias se encuentra en las zonas rurales ecuatorianas, no así en las urbanas.

Esa democratización a la que se refieren los teóricos se irradia a otros espacios que trascienden la palabra. Aunque el radialista José Ignacio López Vigil asegura que el fin

de una radio comunitaria “es devolverle a la gente, al pueblo, a la ciudadanía una palabra pública que le fue prohibida, secuestrada, robada” (comunicación personal, 23 de septiembre de 2021), su razón de ser tiene a la participación como eje medular.

Las acciones sociales de la radio comunitaria en Ecuador están llamadas a conservar vigente un escenario comunicativo que contribuya al desarrollo local y ciudadano. Para ello, demanda de prácticas comunicativas enmarcadas “en esa otra comunicación que es participativa, que se construye desde el diálogo y el compromiso con el reconocimiento de las diferencias” (Chaves-Gil, 2019: 61).

Discusión

Los medios de comunicación incluyen dentro de su imagen corporativa valores relacionados a la cultura de paz. Entre estos valores resaltan: respetar la dignidad de las personas, evitar la violencia, defender la libertad de expresión, promover la interculturalidad e identidad de los pueblos y nacionalidades indígenas.

Como parte de los resultados del estudio destaca que los medios de comunicación comunitarios están más cerca de fomentar una cultura de paz en relación con los medios tradicionales y que muestran mayor desinterés por este tema.

El valor que mayor preocupación genera es el relacionado con la violencia, con énfasis en la violencia intrafamiliar y de género. De ahí que los expertos plantean integrar como parte de la agenda *setting* los valores de la paz, con el ánimo de devolverle el protagonismo a los medios de en la construcción de una cultura de paz.

Radio Integración ha demostrado “la certeza de que otra comunicación es posible, que imaginar otra mediación es socialmente necesario pues podemos, una vez más, imaginar el futuro” (Sierra, 2017:12). Y es que en Puyango la emisora en cuestión se considera pionera, no por haber sido la primera en surgir, sino por la real importancia que le concede al sector rural, al campesino, a las comunidades (M. Armijos, comunicación personal, 26 de abril de 2021). Asimismo, Nelson Quevedo reconoce que Radio Integración simula “una herramienta terapéutica, favorece la participación social y lucha contra el estigma social proyectando una imagen positiva y realista de las personas, y de integración comunitaria para quienes tienen derecho a la libertad de opinión y de expresión” (comunicación personal, 13 de diciembre de 2020).

Conclusiones

Los medios de comunicación social deberían liderar una cultura de paz que contribuya a diseñar una sociedad pacífica, tranquila y menos hostil, donde el respeto a los derechos humanos y la igualdad sea una constante.

La incorporación de una cultura de paz en los medios de comunicación no debe entenderse como una simple etiqueta, sino que se visibilice en el diario accionar del ejercicio periodístico.

Dada la gran influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, su labor periodística debería estar enfocada en generar espacios de participación y de democratización de la palabra con miras a alcanzar una mayor equidad y justicia social.

La radio comunitaria en Ecuador pretende responder a las necesidades comunicativas de la sociedad, recogiendo y divulgando valores, prácticas y pensamientos que construyen un modo de vivir, sustentado en la preeminencia del bienestar colectivo, la gestión del conflicto que propugne por la convivencia y la promoción de los espacios democráticos, en busca del mejor rumbo para las comunidades.

La radio comunitaria, por medio de los distintos tipos de sostenibilidad asociados, es capaz de movilizar a los actores de la comunidad en función de lograr la auto-organización y la búsqueda del bienestar.

Las bases para el sustento de Radio Integración, en tanto radio comunitaria, se fundamentan en tres directrices teóricas: la comunicación para el cambio social, los principios de la comunicación comunitaria y el *sumak kawsay*.

Referencias bibliográficas

- Arévalo, A. I. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3 (1), 57-92. Recuperado de: <http://ojs.uca.es/index.php/cayp/article/view/554/556>
- Barragán, V., y Garzón, B. (2017). Radio de las Nacionalidades en Ecuador. Unproceso de acción de los derechos a la comunicación. En: V. Barragán e I. Terceros (Coords.). *Radios, redes e internet para la transformación social*. (pp. 73-94). Quito: CIESPAL.
- Cerbino, M. (2018). *Por una comunicación del común. Medios comunitarios, comunidad y acción*. Quito: CIESPAL.
- Chávez Gil, I. (2019). Las radios comunitarias, otra comunicación socialmente rentable. El caso de cuatro emisoras de Bogotá. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(2), 57-73.
- Dávila, G. (2018). *¿Audiencias o sujetos sociales? La recepción de la radio comunitaria en Ecuador: Casos ERPE; ALFARO y SUCUMBIOS* (Tesis de Maestría). FLACSO- Ecuador.
- Duque, V.K, Abendaño, M.E., & Jaramillo, A.R. (2019). La práctica de valores hacia una cultura de paz en empresas públicas y privadas del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E20), 364-376. Recuperado de: <https://bit.ly/3sEmFDH>
- Espinar, E., & Hernández, M.I. (2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 175-189. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39263
- Galarza, T. y Culqui, A. M. (2017). La radio comunitaria y su legislación en la Comunidad Andina. En F.J. Herrero y C. Mateos (Coords.). *Del verbo al BIT* (pp. 1383-1407). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hernández Rodríguez, Y. (2019). Comunicación para el desarrollo. Reflexiones, teoría y praxis. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 4(2), 57-63. Recuperado de: <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/204>
- López Vigil, J.I. (2017). *¿Para qué sirve hoy la radio?* En: V. Barragán e I. Terceros (Coords.). *Radios, redes e internet para la transformación social*. (pp. 9-48). Quito: CIESPAL.

- Martínez, G. (2019). La radio comunitaria indígena: alternativa para la descolonización, la interculturalidad y la construcción del bien común a través de sonido emanado del territorio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 31-46.
- Moscote, R., Zuluaga, J., Ortega, L., Jaramillo, D., Zapata, V., & Cuadrado, R. (septiembre de 2015). Componentes teóricos que fundamentan la cultura de paz en las organizaciones. Sociedad y Desarrollo. Ponencia en 4to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Bogotá. Recuperado de: <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/B9.pdf>
- Mullo, A., Toro, J. y Álvarez, L. C. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 31, 176-196.
- Müller, M. J., Martínez Costa, M. P. y Villar, M. (2020). La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019), *Hipertext*, 20, 55-67, DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.05>
- Navarro Nicoletti, F. (2021). La comunicación alternativa, comunitaria y popular en clave interdisciplinar: el caso de la radio comunitaria en contexto de Covid-19. *Revista Latinoamericana en Comunicación, Educación e Historia*, 2(2), 19-36.
- Ortiz Sánchez, L.M. (2020). La teoría fundamentada como método de investigación para el desarrollo de la educación contable. *Revista Visión Contable*, 22, 60-77, Recuperado de <https://doi.org/10.24142/rvc.n22a3>
- Rodríguez, M., Pérez, O., González, J. J., De Castro, I.... Rosillo, M. (2021). La radio como herramienta de integración comunitaria. *Revista de Educación Social*, 26, 213-229.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. DOI: 10.19083/ridu.2019.644
- Sierra Caballero, F. (2017). La utopía de la comunicación. Una mirada desde América Latina. En: V. Barragán; I. Terceros (coords.). *Radios, redes e internet para la transformación social* (pp. 9-18). Quito: CIESPAL.

Parte IV:
Comunicación,
conflictos y desigualdades

Cobertura informativa de la «economía circular» en Antena 3 y Telecinco

Celia Pérez Díaz¹

M^a Victoria Nuño Moral²

Introducción

Los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (ODS) fueron creados el 25 de septiembre de 2015 por la *Asamblea General de las Naciones Unidas* (ONU) para abordar grandes retos. Ciento noventa y tres países apostaron por el compromiso de un gran desarrollo para responder a las necesidades globales. Esto se concretó en una «agenda» de diecisiete objetivos y ciento sesenta y nueve metas que deberían cumplirse en 2030.

El objetivo número ocho contempla promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Profundizando más en ello, se pretende crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida. Sin embargo, la economía mundial y el ritmo normal de millones de vidas se han visto alterados por la pandemia de COVID-19.

Ante esta situación, se establecieron cinco líneas de trabajo:

- Garantizar los servicios de salud esenciales y proteger los sistemas sanitarios.
- Protección social y servicios básicos.
- Proteger empleos, ayudar a pequeñas y medianas empresas y a los trabajadores del sector informal.
- Posible aumento de estímulos fiscales y financieros para que las políticas macroeconómicas funcionen a favor de los más vulnerables.
- Cohesión social, con inversiones en sistemas de respuesta y resiliencia impulsados por las comunidades.

¹Investigadora y profesora de la Universidad de Extremadura

² Profesora titular de la Universidad de Extremadura

Más allá de la pandemia, muchas de estas medidas tienen pendiente su ejecución; se torna pues necesaria su implantación para hacer el mundo más sostenible y crear una economía más resiliente a las perturbaciones.

Dentro de este objetivo, encontramos una serie de términos clave, tales como acceso a empleo, baja maternal, calidad del empleo, capital humano, conciliación, crecimiento económico, crisis, economía circular, economía del bien común, economía rural, economía social, economía sostenible, economía sumergida, educación financiera, empleabilidad, empleo de los jóvenes... De todos ellos, la “economía circular” será el objeto de nuestro estudio.

Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de “economía circular”? El modelo de economía que tenemos actualmente es un modelo de economía lineal. Este es muy agresivo con el medio ambiente y dependiente de materias primas, lo que podría suponer un próximo agotamiento de las fuentes materiales y energéticas; y, con ello, también precios más elevados. La obsolescencia programada es parte de este modelo. El Parlamento Europeo pide medidas contra ella.

En contraposición, la “economía circular” aspira a reducir los residuos y a aprovechar aquellos que no se hayan podido evitar. Este modelo de producción y consumo supone compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar, entre otros. Esto conlleva la extensión del ciclo de vida de los productos -generando un valor añadido- e implica la reducción de los residuos al mínimo.

Tanto las instituciones como las empresas adquieren cada vez mayores compromisos de cambios. No obstante, los ciudadanos también juegan un papel crucial. La implantación de un modelo basado en este tipo de economía supondría, entre otras cosas, evitar el desperdicio alimentario o de materiales textiles.

Nuestro objeto de estudio está también vinculado a otros ODS relacionados con la sostenibilidad o el medio ambiente, especialmente el número 12 sobre “Producción y Consumo Responsables”.

Como legislación específica al respecto, destaca la Ley 7/2022, de 8 de abril, de *Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular*. A través de ella, se pretende, por un lado, reducir al mínimo los efectos negativos de la generación y gestión de residuos en la salud humana y el medio ambiente; y, por otro, conseguir un uso eficiente de los recursos.

Los principales impactos de los residuos sobre el medio ambiente son el cambio climático y las basuras marinas. Por ello, esta ley tiene por objeto sentar los principios de la economía circular, luchando contra el cambio climático y protegiendo el medio marino. Y, con ella, se contribuye al cumplimiento de los ODS, focalizándose especialmente en el número 12 -ya mencionado-, 13 sobre “Acción por el clima” y 14 centrado en la “Vida submarina”.

Algunas de las aplicaciones efectivas de esta ley son, por ejemplo, la desaparición de objetos de plástico (y la sustitución por sus versiones de papel o madera) y la obligatoriedad por parte de los establecimientos de ofrecer agua del grifo gratuita a todas

aquellas personas que lo soliciten. Y son estos hechos, precisamente, los que más presencia han encontrado en los medios de comunicación, cuando se trata de localizar el término “economía circular” en ellos y analizar el uso que de este se hace.

Por su parte, la *Comisión Europea* presentó en 2020 un *Plan de Acción para la Economía Circular*, que contempla, entre otros aspectos, el llamado “derecho a reparar”, especialmente en los sectores de la electrónica y las TIC, los plásticos, los textiles o la construcción. Además de la reducción de residuos y creación de productos más sostenibles supone el empoderamiento de los ciudadanos. La última adopción de medidas por parte de Europa tuvo lugar en noviembre de 2022, con la proposición de la Comisión de nuevas normas sobre envases para toda la UE, realizando una “transición a plásticos de base biológica, biodegradable y compostable”.

A pesar de su importancia, la difusión que los medios de comunicación realizan de la “economía circular” resulta insuficiente para que la sociedad pueda conocer la dimensión real de este término y la importancia que podría y debería adquirir en sus vidas. La adopción de este modelo supone múltiples beneficios, entre los que nos encontramos:

- Protección del medio ambiente, evitando la pérdida de biodiversidad y la reducción de las emisiones actuales y de la generación de residuos de envases, que, en el caso de los europeos, alcanzan casi los 180 kg por persona al año.
- Reducción de la dependencia de materias primas.
- Creación de empleo y ahorro para los consumidores.

Pero lo cierto es que la mayor parte de la población -en concreto, la ciudadanía española- desconoce estos beneficios e implicaciones, siendo esto en gran parte responsabilidad de los medios de comunicación. Estos no otorgan la importancia y la difusión adecuada y necesaria a la divulgación de todos los aspectos mencionados anteriormente.

Por todo lo expuesto, el objetivo general de este estudio es analizar el tratamiento informativo de la sostenibilidad y la *Agenda 2030*. En concreto, sobre “economía circular”, enmarcado en el octavo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS). El análisis de las referencias bibliográficas muestra la ausencia de trabajos científicos en los que este ítem concreto aparece relacionado con el ámbito mediático. Tan solo se ha encontrado un informe elaborado por la empresa CANVAS Estrategias Sostenibles titulado *Agenda 2030 en los medios de comunicación: el rol de los medios en la difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Sin duda, estaríamos ante el primer trabajo que relacionaría periodismo y “economía circular” desde la perspectiva del tratamiento informativo.

Para ello, se han marcado los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los documentos localizados en los buscadores internos de *Telecinco* y *Antena 3*.
- Identificar las características de la cobertura informativa en este ámbito.

- Determinar qué aspectos formales y de contenido prevalecen en el tratamiento informativo.

En definitiva, tras la evaluación realizada se pretende dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- a. ¿Cómo informan ambas cadenas de televisión acerca de la “economía circular”?
- b. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la difusión de los ODS?
- c. ¿Con qué otros entornos existen interconexiones en el tratamiento informativo de la «economía circular»?
- d. ¿Cómo se muestra esa información y los elementos clave que conforman dicha temática?

Metodología y datos

Como se ha indicado anteriormente, el estudio se centra en dos cadenas de televisión privadas: *Telecinco* y *Antena 3*. La muestra total localizada entre ambas fue de 195 documentos, de los cuales sólo 135 contenían recurso audiovisual -que son los que han centrado el análisis que aquí se presenta-.

Se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo, descriptivo de los aspectos externos y semánticos -un total de 16 ítems- que caracterizan el tratamiento informativo otorgado por ambos medios. Para ello, se elaboró una plantilla *ad hoc* (tabla 1).

Tabla 1. Aspectos formales y semánticos evaluados

Aspectos formales y de contenido	
Recursos multimedia.	Criterios de noticiabilidad.
Autoría.	Enfoque temático.
Secciones.	Fuentes citadas.
Duración.	Descriptores onomásticos. <ul style="list-style-type: none"> • Presencia. • Tipología.
Género.	
Composición.	«Economía Circular» (ODS 8). <ul style="list-style-type: none"> • Relación con otros términos. • Cuantificación interna.
Encadres y Planos.	
Movimientos de cámara y <i>zoom</i> .	Interconexión con otros ODS.
Evaluación «economía circular» <ul style="list-style-type: none"> • Cuantificación general. • Mención en los recursos. • Localización en documentos. 	

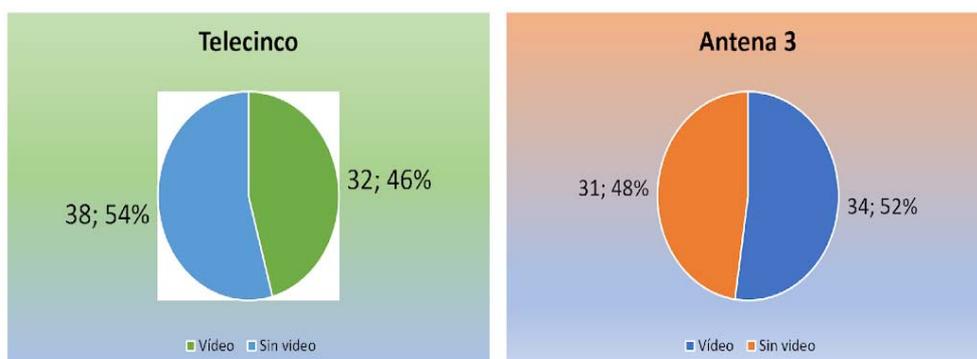
Análisis y resultados

En aras de una mejor comprensión de los resultados, estos se presentan en dos bloques atendiendo a los aspectos formales y semánticos respectivamente.

A. Aspectos formales

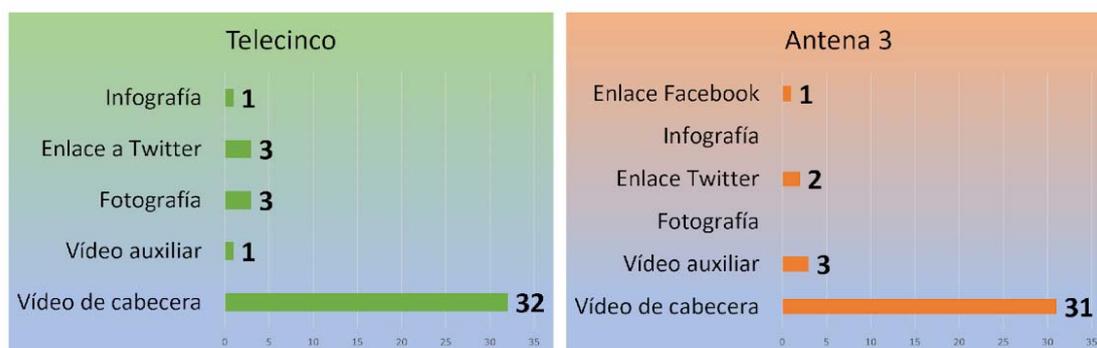
Conforme al conjunto de documentos localizados en los respectivos buscadores - un total de 195 documentos- sólo 135 disponían de recurso multimedia, constituyendo así la muestra analizada. Destaca el reparto equilibrado entre ambas cadenas de televisión: 70 registros por parte de *Telecinco* y 65 en *Antena 3*. De ellos, el 46% y el 52% disponen de vídeos, respectivamente (figura 1).

Figura 1. Cómputo de registros localizados con y sin recursos multimedia



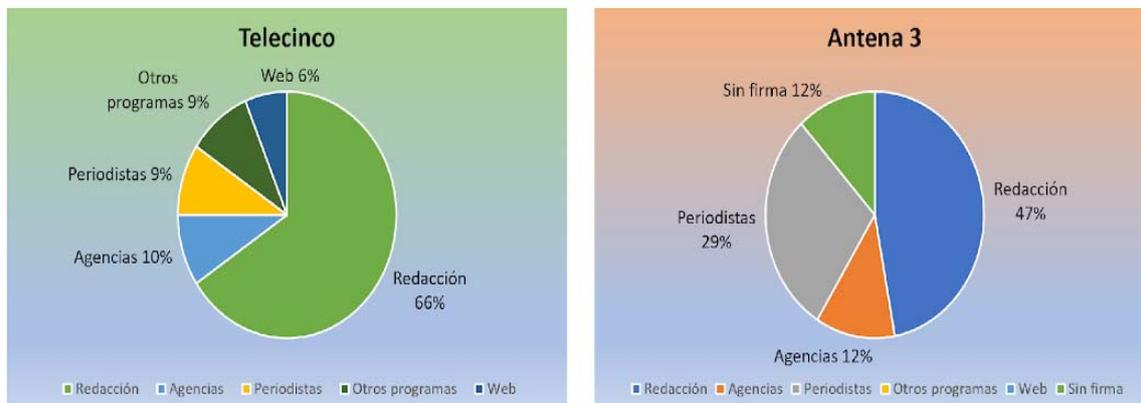
Se puede afirmar que el “video de cabecera” se consagra como el recurso multimedia que mayoritariamente acompaña a las informaciones escritas (figura 2). Alrededor del 80% de las informaciones vienen ligadas a este recurso -*Antena 3* se coloca por encima de *Telecinco* en 3 puntos porcentuales-. La aparición de otros recursos es muy bajo e incluso inexistente como en el caso de infografías y fotografías en *Antena 3*. En conjunto, parece un número escaso teniendo en cuenta que se trata de noticias elaboradas para la web, a las que se les presupone mayor interactividad y presencia de elementos multimedia, enlaces, etc.

Figura 2. Tipología de recursos multimedia



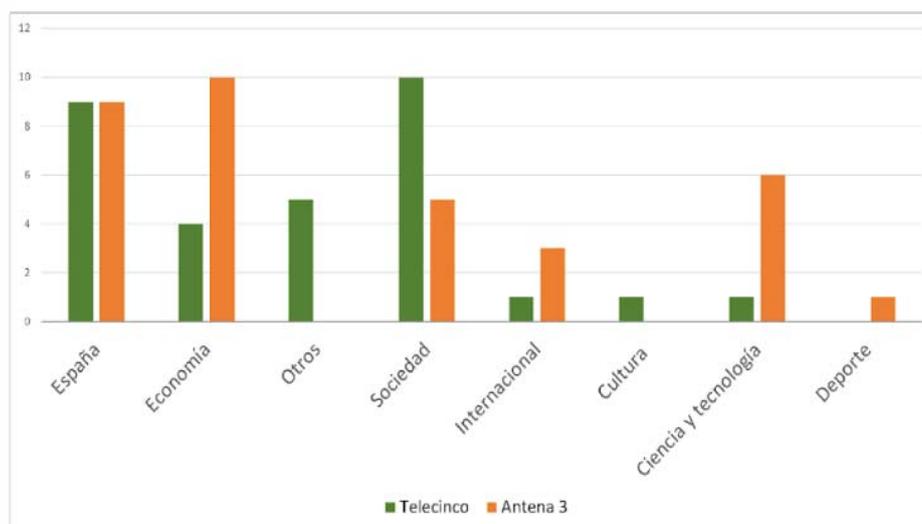
Respecto a la autoría (figura 3), en ambos casos el porcentaje mayor de responsabilidad recae en el conjunto de las redacciones con un 66% y 47% en cada caso. Llama la atención que la firma de los periodistas se triplica en *Antena 3* (29%) mientras que las agencias obtienen valores similares.

Figura 3. Responsabilidad de los documentos difundidos



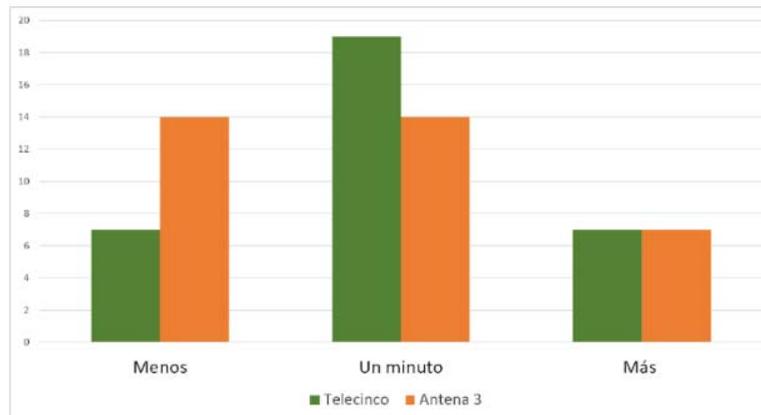
La figura 4 refleja que en el caso de *Antena 3* la sección más destacada es “Economía”, mientras que en *Telecinco* este lugar lo ocupa “Sociedad”; este hecho se debe -visualizado el contenido- al enfoque temático dado por cada cadena de televisión. El tercer puesto lo ocupa “España” en ambos casos.

Figura 4. Ubicación por secciones



La mayoría de los documentos tiene una duración igual o superior al minuto (figura 5); en concreto, *Antena 3* tiene un 40% -misma cantidad muestra la cadena en los videos informativos de duración estándar (entre 30 segundos y un minuto)- mientras que *Telecinco* le supera en más de 10 puntos porcentuales. Sólo en el 20% de los casos encontramos noticias superiores al minuto.

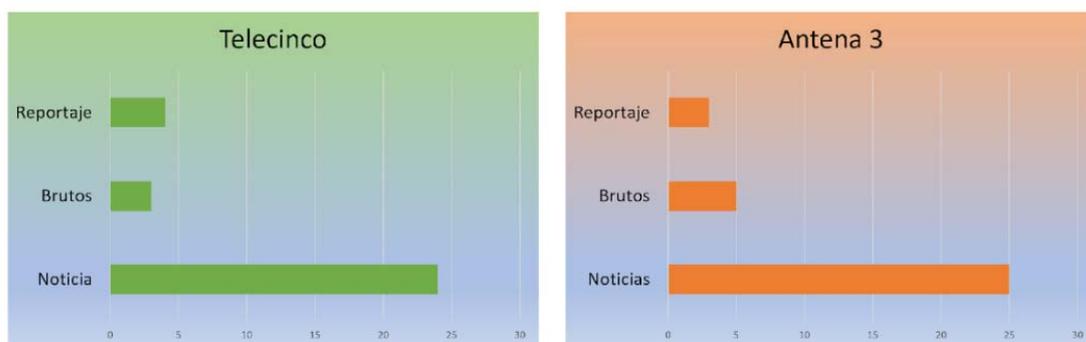
Figura 5. Minutado de las noticias



En cuanto al género (figura 6), más del 75% de los documentos son noticias frente al 13% y 9% de reportajes en *Telecinco* y *Antena 3*, respectivamente. Es subrayable estos últimos datos dado que como señala Moreno Espinosa (2012), los reportajes “buscan guiar con su interpretación a los ciudadanos perdidos” ante la abundancia informativa característica del entorno digital.

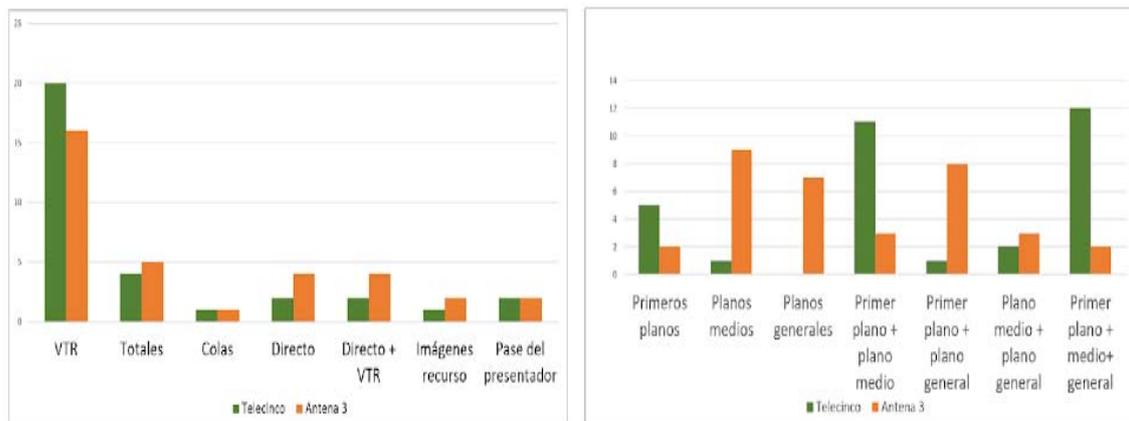
Llama la atención en este aspecto, la localización de materiales en bruto -un 9,6% en *Telecinco* y el 15% en *Antena 3*- que corresponde a declaraciones de personajes del ámbito político que incluyen el tema de la “economía circular” en sus discursos. Asimismo, también es subrayable la ausencia de incursiones de personas especializadas en este campo temático.

Figura 6. Géneros y piezas localizadas



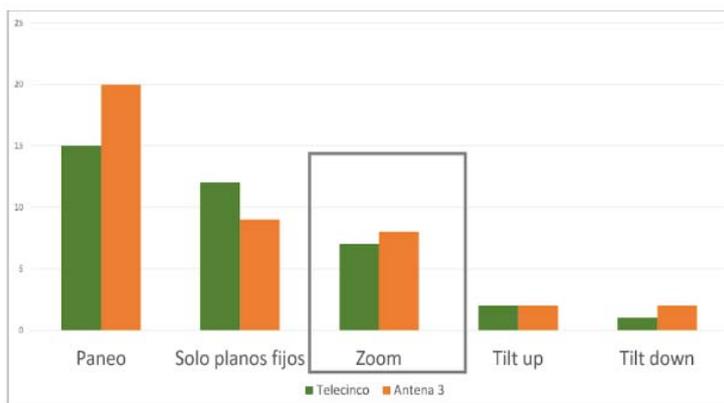
Las composiciones más utilizadas son las “videonoticias” (VTR) con un 62,5% en *Telecinco* frente al 74% de *Antena 3*, en relación con los registros localizados en cada uno de los casos. En segundo lugar, le seguiría el uso de totales con un 12,5% y 14,7 respectivamente. En relación con los encuadres, en *Telecinco* destaca la presencia de primeros planos combinado con la alternancia de planos medios y planos generales. En este sentido contrastan los valores tan bajos localizados en *Antena 3*. En este último caso, se recurre a un uso similar de planos medios, planos generales o la combinación de primeros planos y planos generales (figura 7). Por último, anotar que en ambas cadenas predomina la aparición de planos frontales con algo más del 65,7%.

Figura 7. Composición y encuadres que presentan los documentos



Por último, en cuanto a aspectos formales se refiere cabe resaltar el predominio de las panorámicas dentro de los movimientos de cámara y del recurso del *zoom*, tal y como refleja la figura 8, superando *Antena 3* a *Telecinco* con un 48% y 19,5% en cada caso (*Telecinco* alcanza unos valores de 40,5% y 18,9% respectivamente).

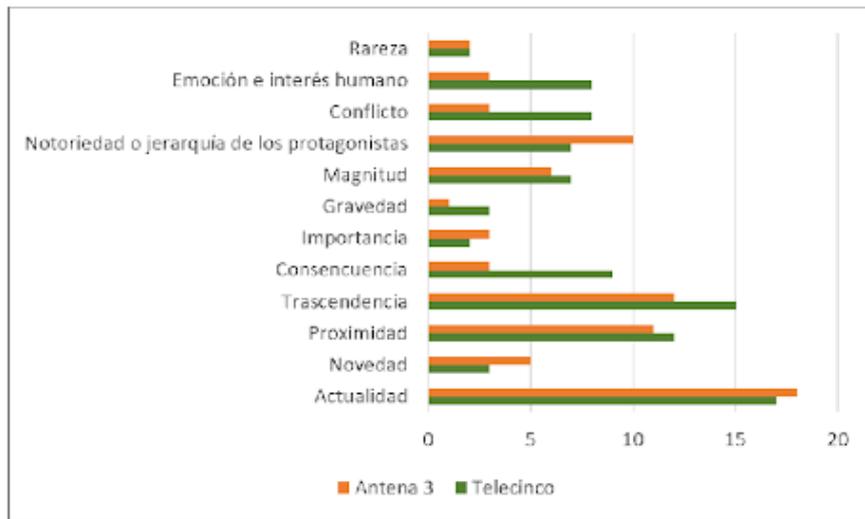
Figura 8. Movimientos de cámara y *zoom* localizados en la muestra



B. Aspectos semánticos

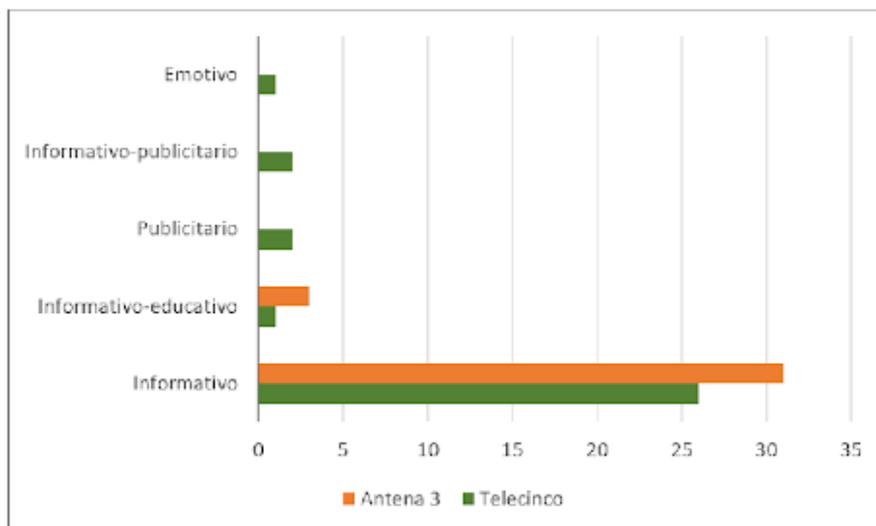
En cuanto a los criterios de noticiabilidad (figura 9), la actualidad se sitúa en primer lugar, seguido de la trascendencia y proximidad en ambas cadenas.

Figura 9. Criterios de noticiabilidad.



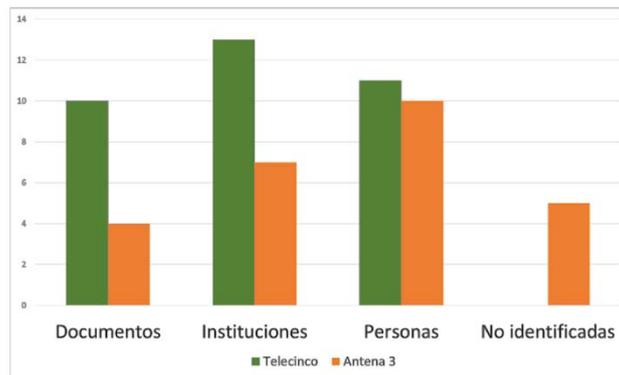
La figura 10 muestra que el enfoque temático es 100% informativo en *Antena 3*, con matices educativos en algunos casos. Mientras en *Telecinco* observamos, a pesar de ser también mayoritariamente informativo, sobre todo la presencia de orientación publicitaria en varios casos, relacionado con la aparición de empresas como *Ecoembes*, *Carrefour* e, incluso, la cadena de ropa *Springfield*.

Figura 10. Enfoque temático transmitido



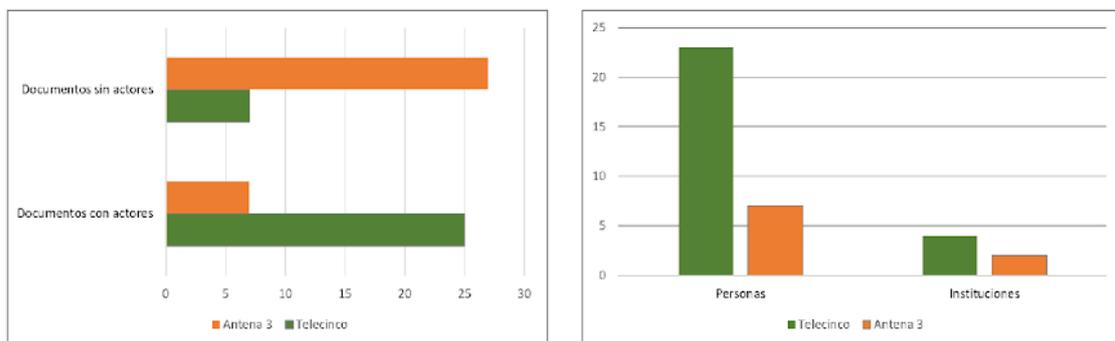
En *Telecinco* encontramos una variedad de fuentes ligeramente mayor debido a que en un mismo documento confluyen recursos de diferente tipología. Por lo general, suelen estar siempre atribuidas, cosa que no sucede en *Antena 3*. La tipología de fuente predominante en *Telecinco* es la institucional, mientras que *Antena 3* apuesta por la personal (figura 11).

Figura 11. Tipología de fuentes de información localizadas en la muestra



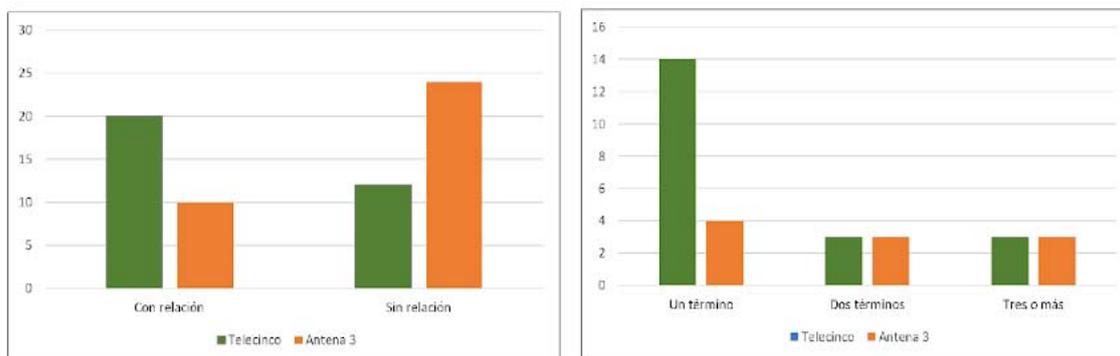
Una de las diferencias más llamativas entre ambas cadenas se encuentra en la presencia de descriptores onomásticos. Como se observa en la figura 12, los porcentajes se invierten entre las dos opciones posibles siendo *Telecinco* la televisión que cuenta con un mayor número de “actores”. En lo que sí coinciden es en que la mayoría de estos actores son personas físicas siendo el porcentaje de instituciones menor.

Figura 12. Presencia y tipología de descriptores onomásticos



Otro de los aspectos que se ha cuantificado es la relación que el término “economía circular” tiene con otros conceptos relevantes dentro de este mismo ODS 8 (figura 13); se ha observado que algunos de ellos también pueden relacionarse con las informaciones almacenadas en sus hemerotecas. *Telecinco* es la cadena donde existe un mayor número de términos relacionados; esto puede deberse a que, en general, en las noticias localizadas en *Antena 3* el tema “economía circular” tiene más peso por sí solo. Mientras, en *Telecinco* esta temática suele aparecer siempre acompañada -e incluso en ocasiones opacada- por otros discursos, principalmente políticos o medioambientales.

Figura 13. Interconexiones en el entorno ODS 8



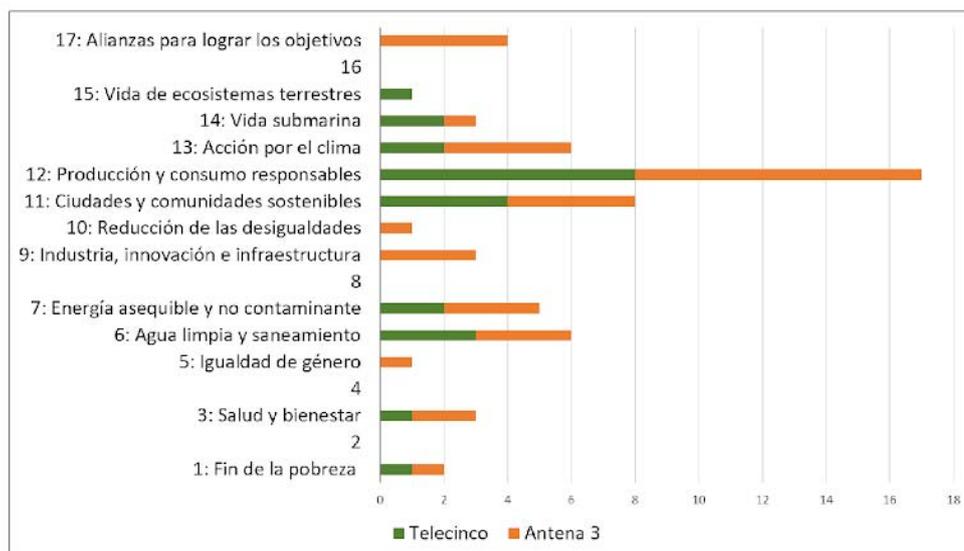
Para saber cuáles son esos otros términos ubicados en el ODS 8 con los que se puede establecer una relación, se ha elaborado la tabla 2. Encontramos algunos con la misma grafía - como emprendimiento o crecimiento económico sostenible- y otros que, aunque diferente, mantienen un hilo conductor entre ellos.

Tabla 2. Interrelación conceptual en el ODS 8

Telecinco	Antena 3
Inversión socialmente responsable	Acceso de empleo
Emprendimiento	Emprendimiento
Calidad de trabajo	Creación de empleo
Condiciones de trabajo	Reactivación económica
Crecimiento económico sostenible	Crecimiento económico sostenible
Capital humano	Productividad
Actividades sostenibles	Desarrollo económico y profesional

Más allá del ODS 8, también se ha evaluado con qué otros ODS se pueden relacionar los documentos localizados en ambos sitios web. Es *Antena 3* quien tiene un mayor número de noticias relacionadas -casi todas con un solo ODS además del número 8; pero, en ambos casos, también hay noticias que pueden llegar a relacionarse con dos o tres ODS más. A raíz de lo expuesto, el ODS con el que existe una mayor relación en ambos casos es el número 12, el cual abarca el “consumo y producción responsable”, donde la “economía circular” lógicamente tiene cabida. Los otros más destacados son el número 11, “Ciudades y comunidades sostenibles”, y con igual resultado, el ODS 6 “agua limpia y saneamiento” y el ODS 13 “acción por el clima” (figura 14).

Figura 14. Interconexión con otros ODS



Centrándonos en el término “economía circular”, lo normal es que aparezca mencionado una única vez en las noticias. Pero se han localizado ejemplos en los que surge varias veces. En concreto, *Telecinco* lo menciona en un documento en cuatro ocasiones, aunque lo más destacado son las veintidós veces que lo incluye *Antena 3* en una única noticia.

Esta mención se refleja mayoritariamente en los textos, lo que resulta llamativo porque estamos hablando de dos cadenas de televisión, y realmente en los vídeos emitidos apenas se menciona explícitamente (figura 15). Lo que sucede en numerosas ocasiones, es que se difunden algunas noticias -por ejemplo, la obligatoriedad de servir agua gratis en bares y restaurantes- cuyos hechos están relacionados con aspectos tales como la “Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular”. Por tanto, aparece de manera implícita, aunque no se mencione la noción de “economía circular” directamente.

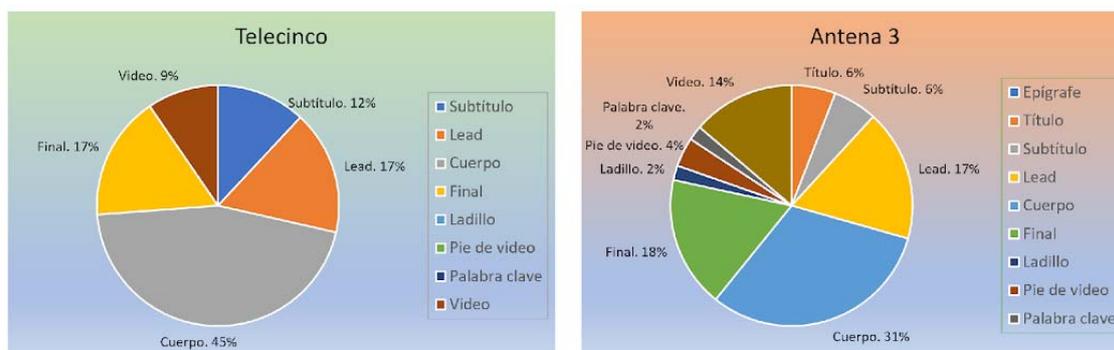
Figura 15. Presencia de la noción «economía circular»



Por último, se estudió la localización del concepto «economía circular». Como muestra la figura 16, en *Antena 3* el número de localizaciones en los textos es superior. Además del cuerpo de la noticia se ubica en el titular, subtítulos, así como en las palabras

clave, ladillos o en el pie de los videos. Estas tres últimas no aparecen en *Telecinco* y, lo que resulta más subrayable, tampoco figura en los titulares de las informaciones.

Figura 16. Localización en la pieza informativa



Conclusiones

A raíz del análisis realizado, se puede certificar la existencia de una brecha entre la cobertura informativa que reciben los diferentes *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (ODS). Este hecho viene avalado por diferentes motivos entre los que destacan: una falta de inclusión normalizada de dicha temática en la agenda *setting* de los medios de comunicación; la nula formación que reciben tanto los ciudadanos como los propios periodistas; y, en tercer lugar, la existencia de una mayor preferencia por la difusión de otros temas.

Con ello, no se reivindica que los medios tengan que esforzarse por «hablar más» sino porque se “hable mejor”. Sin duda, al tratarse de una temática de máximo interés para la ciudadanía, ha de reflejarse en las informaciones de forma más eficiente; que el público llegue a conocer el impacto que puede tener en sus vidas.

En los diferentes documentos localizados de ámbito económico se hallan iniciativas interesantes que pueden suponer un incentivo económico -al margen de ser también respetuosas con los ODS-. Lo que sucede es que el mayor porcentaje de dichos documentos no contienen video; y, por lo tanto, no fueron emitidos en televisión, estando únicamente localizados en la web. En definitiva, puede afirmarse que, a pesar de su interés y atractivo son de menor alcance.

Por último, subrayar la interconexión que existe con otros entornos -laborales, medioambientales, pero también sociales y humanos-. Quizá los medios de comunicación deberían aprovechar esta vía como un método de acercamiento a la población, a la hora de mostrar la relevancia real que estos ámbitos tienen en su día a día.

Bibliografía

- Alonso-González, Marian (2021). Televisión y medioambiente: la cobertura de la Cumbre del Clima de Madrid en los informativos de Antena 3, Telecinco y TVE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53. 161-184. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.09>
- CANVAS Estrategias Sostenibles (2021). Agenda 2030 en los medios de comunicación El rol de los medios en la difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2021/02/Agenda-2030-en-los-medios_Estudio-CANVAS-Graphext.pdf
- Comisión Europea (junio, 2023). Economía circular: la Comisión recomienda medidas para impulsar el reciclado en dieciocho Estados miembros que corren el riesgo de no alcanzar los objetivos en materia de residuos. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_3105
- Joke Dufourmont, J., Papú Carrone, N. & y H. Resilience & The circular economy: Opportunities & Risks. https://assets.website-files.com/5d26d80e8836af2d12ed1269/5f55fe6a1294188a3073a730_20200907%20-%20CJI%20-%20resilience%20-%20297x210mm.pdf
- Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. Boletín Oficial del Estado, 85, de 9 de abril de 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>
- Moreno Espinosa, Pastora (2012). El reportaje televisivo y sus interpretaciones de la realidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2). 823-832. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41048/39295>
- Parlamento Europeo (2023). Economía circular: definición, importancia y beneficios. https://femcet.com/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible-u-ods-que-son-y-agenda-2030/?gad=1&gclid=CjwKCAjw1YckBhAOEiwA5aN4AXH_Wla6Qb9py5XTAJAHwlbSxLdw-68-1yrGRakiB8C_7nBLuLrPChoCoEMQAvD_BwE

Fotografías de una guerra internacional en un periódico local: Ucrania en el diario Hoy (España)

Javier Trabadela-Robles¹

Lucas García-Ramírez²

1. Imágenes de prensa de conflictos bélicos

La opinión pública se ha venido informando durante décadas a través de los medios de comunicación de masas. En relación a los conflictos bélicos y la transmisión de información sobre ellos, los periódicos escritos siempre han sido una fuente confiable y donde los lectores han recibido todo tipo de mensajes relacionados con las guerras. Además de la información textual, la información visual en los medios escritos tradicionales mediante la inclusión de fotografías de guerra y audiovisual en los tradicionales televisivos, así como en los digitales actuales, ha venido adquiriendo un gran protagonismo desde hace ya varias décadas. Desde las cruentas imágenes de la Guerra de Secesión estadounidense, a las de las guerras mundiales o las icónicas de las contiendas de Vietnam e Irak, los medios han buscado transmitir las penurias y los dramas de las guerras por medio de imágenes impactantes y que llamaran la atención del público.

En este trabajo se van a analizar las imágenes publicadas sobre la invasión de Rusia a Ucrania, que comenzó en febrero de 2022, pero no en medios nacionales o internacionales, sino, en concreto, en el Diario HOY, periódico de ámbito regional, líder de lectores en la comunidad autónoma de Extremadura, España.

En esta investigación se parte de una serie de hipótesis que se busca confirmar o refutar. En primer lugar, parece que se viene observando una cierta evolución en la representación icónica en prensa de las guerras, desde las imágenes más explícitas,

¹ Doctor por la Universidad Complutense de Madrid y profesor titular de universidad del departamento de Información y Comunicación (área Comunicación Audiovisual y Publicidad) de la Universidad de Extremadura. Miembro de la Asociación Científica Icono 14 y del grupo de investigación ARCO (Área de Comunicación). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la imagen en Internet, la fotografía de prensa, la televisión, así como trabajos bibliográficos y de producción científica sobre la Comunicación y las áreas anteriores. Correo electrónico: jtrarob@unex.es

² Graduado en Comunicación Audiovisual y postgrado en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet. Fotógrafo documental y fotoperiodista. Correo electrónico: lugarcia@alumnos.unex.es

ciertamente impactantes, pero que son quizás demasiado “incómodas” para el lector, a otras en la actualidad en la que no se suelen incluir imágenes de personas fallecidas sino más bien de las consecuencias directas o indirectas de la guerra. En segundo lugar, al tratarse de un conflicto armado internacional y, al ser el objeto de análisis un periódico local, se parte de la hipótesis de que la mayoría de imágenes publicadas procederán de agencia, y no serán obra de fotorreporteros locales. Por último, se pretende confirmar si, como se prevé, la frecuencia de publicación de imágenes de esta guerra irá decreciendo a medida que vaya avanzando el conflicto.

Por tanto, el objetivo general del estudio es analizar las imágenes publicadas en el Diario Hoy sobre la guerra en Ucrania en el periodo de análisis (desde el comienzo de la guerra hasta marzo de 2023 –incluido–). Los objetivos específicos, que se relacionan con las hipótesis son: O1) analizar la temática incluida en las imágenes publicadas y su tratamiento, O2) estudiar la procedencia de las imágenes y la autoría de las mismas y O3) cuantificar la frecuencia de publicación de imágenes relacionadas con la guerra.

2. Contexto bélico en Ucrania

Rusia comenzó oficialmente a invadir Ucrania (Imagen 1) el 24 de febrero de 2022. Se dice oficialmente porque esta operación militar a gran escala ha sido el culmen a una serie de acciones que comenzaron antes. A comienzos del año 2022 Rusia reconoció la independencia de las provincias ucranianas de Lugansk y Donetsk, que se habían autoproclamado como tales en 2014 con el apoyo y respaldo de Rusia. En el primer trimestre de 2021 Rusia había movilizado tropas en la península de Crimea (no hay que olvidar la importancia geoestratégica del territorio) y en la frontera con Ucrania. Por tanto, este conflicto se preveía y finalmente no se pudo impedir ni por el gobierno ucraniano ni por sus aliados y simpatizantes.

Imagen 1. Mapa con la situación bélica a fecha de 23 de mayo de 2022.



Fuente: Europa Press Internacional

Las cifras de fallecidos hasta la fecha en que se escribe este texto (junio de 2023) son poco precisas y varían según las fuentes consultadas. Tras el primer año de guerra (febrero de 2023), Naciones Unidas estimó en casi 19.000 las víctimas civiles en Ucrania, entre las que hubo algo más de 7.000 fallecidos y casi 12.000 heridos, además de más de 8 millones de desplazados del país. Según los periodistas de la BBC Ivshina et al. (16 de junio, 2023) los combatientes rusos muertos ascenderían a 25.000, aunque otras fuentes (los servicios de inteligencia de Reino Unido) los sitúan entre 40.000 y 60.000 (febrero de 2023).

3. Marco teórico

Numerosos estudios han analizado las publicaciones en los medios de fotografías de conflictos bélicos. En el contexto de España, las que más abundan son las investigaciones sobre publicaciones fotoperiodísticas y la Guerra Civil con enfoques diversos: las imágenes de la contienda en un medio concreto como ABC (De Santiago, 2020; Espinosa, 2021) o el diario Ahora (Muñoz, 2007; Olivera, 2016), estudios sobre autores concretos como Robert Capa (Ferré, 2018; Susperregui, 2023) y/o Gerda Taro (Ruiz, 2013; Arroyo y Doménech, 2015; Vega, 2020), así como otros autores (Ferré, 2018; Vega y García, 2023), el fotoperiodismo como documento testimonial de la Guerra Civil (Parras y Rodríguez, 2014) o incluso los albores de los movimientos asociativos de los fotoperiodistas (Sánchez, 2022). También hay trabajos sobre las imágenes publicadas de otras guerras: las guerras africanas (Hernández, 2012; Sánchez y Olivera, 2017; Sánchez, 2021); la Primera Guerra Mundial (Camarero y Visa, 2013; Barceló, 2016) o, más recientemente, la Guerra de Irak (Ibarz, 2005), aunque en este caso no se trate de imágenes publicadas inicialmente en prensa.

Para la presente investigación, son de especial interés trabajos que analicen el fotoperiodismo de un conflicto global en prensa local y trabajos que analicen el conflicto concreto analizado, es decir, la guerra entre la Federación Rusia y Ucrania. De los primeros trabajos, tan sólo se ha localizado el de Laguna (2013), donde trata los efectos de la Primera Guerra Mundial en la prensa valenciana (se centra en el cambio que supuso en la modernización del periodismo de la época en un contexto de dificultades, hasta de carestía del papel). Respecto a los trabajos recientes sobre la guerra objeto de estudio, se han encontrado varios, por ejemplo, el de Cordero et al. (2022) relacionado con la distribución de bulos visuales en la guerra; el artículo de Gastaka (2022) en el que realiza un análisis semiótico de corte estructuralista de una obra del fotorreportero ucraniano Anatolii Stepanov (si bien la obra analizada es de 2018, el autor la vincula con la guerra presente); la investigación de Fernández-Castrillo y Ramos (2023) en la que analiza “la cobertura del conflicto ruso-ucraniano por parte de los dos principales diarios digitales de los países beligerantes”; o el trabajo de Cartes-Barroso (2022) en el que analiza cómo una selección de 7 fotoperiodistas usa la red social Instagram para difundir su trabajo sobre el conflicto.

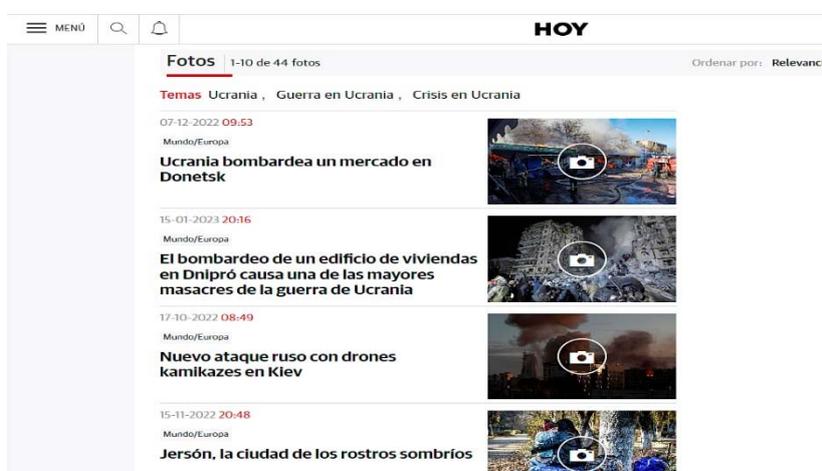
No se han encontrado trabajos que, específicamente, vinculen el fotoperiodismo en la guerra entre Rusia y Ucrania y los medios locales. De este modo, esta investigación se considera original, necesaria y pertinente.

4. Metodología

Se analiza las imágenes publicadas en el Diario HOY relacionadas con la Guerra de Ucrania. Por tanto, se utiliza la metodología del estudio de caso (Yin, 1994).

Para la selección del objeto de análisis se realiza una búsqueda textual en la hemeroteca digital del periódico, y se filtran los resultados mediante la limitación a resultados de formato con “fotos” (Imagen 2). La búsqueda se realiza al periodo que va desde unos días antes del inicio de la invasión hasta marzo de 2023 incluido (20/01/2022 – 31/03/2023).

Imagen 2. Algunos de los resultados tras filtrado por formato / fotos



Fuente: Diario Hoy - Hemeroteca

Resulta curioso observar que los resultados que se obtienen siguiendo los pasos expuestos se limitan a publicaciones que incluyen no imágenes aisladas, sino galerías con varias imágenes, por lo que se asume que el filtrado de resultados que se realiza al seleccionar “formato / fotos” limita los resultados a publicaciones que incluyen grupos de imágenes (galerías). Estas publicaciones encontradas serán el objeto de análisis ya que se presume que serán muy representativas de lo que se quiere mostrar al no limitarse a una imagen única (a una fotonoticia). En ese sentido, como cada galería incluye un número diverso de imágenes, se tomará como muestra de cada grupo la imagen que ilustra y que sirve de “portada” de la publicación (las que se ven a la derecha del titular en la imagen 2).

5. Resultados

Una vez realizada la búsqueda textual, la hemeroteca digital muestra 7693 resultados coincidentes. Al aplicar los filtros tal y como se ha descrito, se obtienen 44 resultados

pertinentes (44 galerías con un total de 565 imágenes). A continuación, en la tabla 1, se incluye la matriz de resultados utilizada en el análisis:

Tabla 1. Resultados ofrecidos por el buscador de la hemeroteca (ordenados por fecha de publicación)

Fecha	Sección	Titular	Fuente / Autoría	Fotos
26/02/22	Mundo	El ataque de Rusia a Ucrania, en imágenes	*	27
27/02/22	Mundo	El cuarto día de guerra en Ucrania, en imágenes	Agencias	18
28/02/22	Mundo	El quinto día de guerra en Ucrania, en imágenes	EP/AFP/Agencias	20
01/03/22	Mundo	El sexto día de guerra en Ucrania, en imágenes	Reuters / EP / AFP	13
02/03/22	Mundo	El séptimo día de guerra en Ucrania, en imágenes	Reuters/AFP/EFE	12
03/03/22	Mundo	El octavo día de guerra en Ucrania, en imágenes	*	13
04/03/22	Mundo	El noveno día de guerra en Ucrania, en imágenes	AFP / EP / Reuters / EFE	9
05/03/22	Mundo	El décimo día de guerra en Ucrania, en imágenes	* Reuters/ EFE	13
06/03/22	Mundo	El undécimo día de guerra en Ucrania, en imágenes	EP/ EFE / Reuters / AFP	13
07/03/22	Mundo	El duodécimo día de guerra en Ucrania, en imágenes	EFE / EP	12
08/03/22	Mundo	El decimotercer día de guerra en Ucrania, en imágenes	AFP / Reuters / EFE / EP	14
09/03/22	Valverde de Leganés	Concentración en apoyo a Ucrania	* Fernando Negrete	20
09/03/22	Mundo	El decimocuarto día de guerra en Ucrania, en imágenes	EFE/AFP/Reuters	12
10/03/22	Mundo	El decimoquinto día de guerra en Ucrania, en imágenes	AFP / EFE / EP / Reuters	13
11/03/22	Mundo	El decimosexto día de guerra en Ucrania, en imágenes	AFP / Reuters	8
13/03/22	Mundo	El decimoctavo día de guerra en Ucrania, en imágenes	Reuters/ EFE / EP / AFP	10
14/03/22	Mundo	El decimonoveno día de guerra en Ucrania, en imágenes	EP/ Reuters / EFE **	8
15/03/22	Mundo	El vigésimo día de guerra en Ucrania, en imágenes	AFP/EFE/Reuters	11
16/03/22	Mundo	El vigesimoprimer día de guerra en Ucrania, en imágenes	AFP/Reuters/EFE	11

Fecha	Sección	Titular	Fuente / Autoría	Fotos
17/03/22	Mundo	El día 22 de guerra en Ucrania, en imágenes	AFP/Reuters/EFE	9
18/03/22	Mundo	El día 23 de guerra en Ucrania, en imágenes	Reuters/ EP / AFP	8
19/03/22	Mundo	El día 24 de guerra en Ucrania, en imágenes	Reuters / AFP	6
19/03/22	Sociedad	El día a día de Guissona, el refugio español para los ucranianos	Eva Parey	9
20/03/22	Mundo	El día 25 de guerra en Ucrania, en imágenes	Reuters / AFP	7
21/03/22	Mundo	Las mascotas y la guerra	Zigor Aldama	9
21/03/22	Mundo	El día 26 de guerra en Ucrania, en imágenes	AFP / EFE	9
27/03/22	Cáceres	Cantos en Cáceres por la paz en Ucrania	* Jorge Rey	14
07/05/22	Badajoz	Una coreografía para pensar en Ucrania	* J.V.Arnelas	6
09/05/22	Mundo	El desfile del Día de la Victoria en Moscú, en imágenes	AFP	15
16/06/22	Sociedad	La cuarta edición de Santander WomenNOW, el congreso de liderazgo femenino, en imágenes	Leticia Díaz y Alex Rivera	27
27/06/22	Mundo/Europa	Ataque con misiles a un centro comercial en Ucrania	*	13
08/08/22	Badajoz	Desde Ucrania a Badajoz para enseñar cómo hacer danza en una barra	* J.V.Arnelas	45
16/09/22	Mundo/Europa	Fosa común de Iziium	*	13
21/09/22	Mundo/Europa	Más de mil detenidos en Rusia en protestas por la movilización de 300.000 reservistas para la guerra de Ucrania	*	13
22/09/22	Mundo	Kiev intercambia 215 prisioneros ucranianos por el oligarca prorruso Viktor Medvedchuk	*	11
30/09/22	Mundo/Europa	Al menos 25 muertos en un ataque ruso a un «convoy humanitario» en Zaporíyia	EFE / Reuters	14
01/10/22	Mundo/Europa	Ucrania denuncia al menos 20 muertos en un nuevo ataque a un convoy humanitario en Kupiansk	*	22
10/10/22	Mundo/Europa	Las imágenes del brutal bombardeo de Rusia en el centro de Kiev	*	30
17/10/22	Mundo/Europa	Nuevo ataque ruso con drones kamikazes en Kiev	*	26
18/10/22	Mundo/Europa	Más de 100 mujeres ucranianas liberadas en un intercambio de prisioneros	EFE / Reuters	10
08/11/22	Mundo/EEUU	Las mayores preocupaciones de los estadounidenses	EFE / Reuters **	6

Fecha	Sección	Titular	Fuente / Autoría	Fotos
15/11/22	Mundo/Europa	Jersón, la ciudad de los rostros sombríos	EFE / Reuters / AFP **	28
07/12/22	Mundo/Europa	Ucrania bombardea un mercado en Donetsk	EFE / Reuters	15
15/01/23	Mundo/Europa	El bombardeo de un edificio de viviendas en Dnipró causa una de las mayores masacres de la guerra de Ucrania	*	17

* No se especifica (no incluye pie). ** En algunas fotos se especifican los nombres de los fotógrafos.

Fuente: elaboración propia

5.1. Resultados. Temática de las imágenes publicadas

Al analizar cómo es la representación fotográfica del conflicto armado en la prensa local, en concreto en el Diario HOY, se observa que se publican imágenes de temática diversa. Se confirma la hipótesis inicial en la que se preveía un número menor (un tercio) de imágenes específicas de guerra, entendidas como fotos en las que aparezcan momentos concretos de la contienda armada: imágenes de soldados, blindados, aviones, drones, fallecidos, etc. Por el contrario, predominan (dos tercios) imágenes de los efectos en la población civil. A continuación, se muestran diversos ejemplos (se citan todos los datos de imagen que se ha podido localizar, aunque no se mencionen en el Diario HOY).

Imagen 3. La torre de la televisión ucraniana, tras ser atacada por el ejército ruso.



Fuente: Reuters / Carlos Barria (01/03/22)

Imagen 4. Cadáver de un militar ruso cerca de un vehículo militar destruido en un bosque en las afueras de Kharkiv.



Fuente: AFP / Sergey Bobok (08/03/22)

En la imagen 3 se observa el momento concreto de un bombardeo en territorio ucraniano. En la imagen 4, un soldado ruso fallecido tras enfrentarse al ejército ucranio.

En la imagen 5 se puede ver a un grupo de soldados ucranianos en un compás de espera de la acción bélica. En la imagen 6 se puede volver a ver el horror de la guerra, en una persona fallecida después de que los contendientes rusos no respetasen un corredor humanitario para la evacuación de civiles.

Imagen 5. Un grupo de soldados ucranianos armados en Kiev



Fuente: EFE (09/03/22)

Imagen 6. Un cuerpo yace en la ciudad de Irpín después de que las fuerzas rusas no respetasen el corredor humanitario.



Fuente: EFE / Oleksandr Ratushniak (07/03/22)

En la imagen 7 se puede observar a un soldado en una sesión de adiestramiento a voluntarios ucranianos. En la imagen 8 se ve a una víctima de un bombardeo ruso en la capital ucraniana (hay que decir que, buscando información de esta imagen, en el Diario HOY se publica esta imagen -sin datos- en la que la persona ya ha sido cubierta con una manta térmica, mientras que hay otros medios que publican la imagen del cadáver sin ser cubierta, con un punto de vista más explícito, resultando incluso más dura que la imagen 8).

Imagen 7. Un hombre sostiene un arma durante una sesión de entrenamiento para voluntarios



. Fuente: AFP (19/03/22)

Imagen 8. (En la publicación no se incluye ni pie, ni fuente). De otras fuentes: Bombardeo ruso en el centro de Kiev



Fuente: Reuters (10/10/22)

Las imágenes 9 y 10 son los últimos ejemplos de fotografías que muestran la guerra de forma directa. En la 9 se muestra un blindado del convoy ruso entrando en la ciudad de Mariúpol. La imagen 10 es un nuevo ejemplo de la barbarie de los bombardeos sobre población civil, en este caso, además, sobre un convoy humanitario en la ciudad ucraniana de Zaporíyia.

Imagen 9. Militares rusos en un vehículo blindado en la castigada ciudad ucraniana de Mariúpol.



Fuente: Reuters / Stringer (20/03/22)

Imagen 10. Al menos 25 muertos en un ataque ruso a un “convoy humanitario” en Zaporíyia (Titular de la galería).



Fuente: Reuters Oleksandr Starukh (30/09/22)

A pesar de lo mencionado en lo cuantitativo, se muestran más imágenes de guerra que de las consecuencias porque se quiere poner de manifiesto la dureza de la contienda, tanto de forma directa como indirecta.

En relación a las fotografías publicadas de los efectos no mortales (directos) de la guerra en la población civil, en la imagen 11 se puede apreciar el éxodo masivo que provocó la guerra, en especial, en los primeros días. En la imagen 12, otra representación de los migrantes, ya en noviembre de 2022.

Imagen 11. Cientos de personas esperan en la estación de Lviv para poder salir del país.



Fuente: Reuters / Pau Venteo (02/03/22)

Imagen 12. Personas evacuadas de la región de Jersón llegan al centro de alojamiento temporal en Dzhankoi, Crimea, el 14 de noviembre.



Fuente: EFE (15/11/22)

En las imágenes 13 y 14 se ven más efectos de personas que huyen de la guerra. En la 13 cruzando un puente derruido en la ciudad de Irpin y en la 14 una triste despedida de una familia que separa por la contienda.

Imagen 13. Soldados ucranianos ayudan a la población a cruzar un puente destruido tras los bombardeos en la ciudad de Irpin.



Fuente: AFP / Aris Messinis (05/03/22)

Imagen 14. Un hombre hace un gesto a su familia frente a un tren a Polonia en la estación principal de Lviv.



Fuente: AFP (16/03/22)

Del mismo modo, en la imagen 15 se observa a los bomberos evaluando las consecuencias de un bombardeo ruso en Ucrania. En la 16, de los pocos reportajes específicos publicados de la guerra (y además atribuido el autor, en este caso Zigor Aldama).

Imagen 15. Bomberos ucranianos trabajan dentro de un edificio dañado después de un bombardeo en Kharkiv, Ucrania.



Fuente: EFE (14/03/22)

Imagen 16. Helen y Marina viajan con sus tres gatos.



Fuente: Zigor Aldama (21/03/22)

5.2. Resultados. Procedencia y autoría de las imágenes

Otra hipótesis de la investigación trataba sobre la procedencia de las imágenes publicadas, de modo que se presuponía que, al tratarse de un conflicto internacional, la mayoría de las fotografías publicadas procederían de agencia. Se ha confirmado ya que, de las 44 galerías analizadas, tan solo 6 no se incluyen en las secciones de “mundo” o “mundo / Europa”. Se trata de galerías de imágenes de las secciones de “Sociedad” (2) o de la población donde tuvo lugar la información “Badajoz” (2), “Cáceres” (1) o “Valverde de Leganés” (1), de las que los fotógrafos son autores locales / nacionales. En las otras galerías las fotografías proceden en su mayoría de agencia, apareciendo como fuente en el pie: “agencias” (así, de forma genérica, lo incluyen en el pie los primeros días), AFP, EFE, EP y/o Reuters. Como son galerías y, por tanto, incluyen varias imágenes, es habitual que las imágenes publicadas sean una selección de imágenes de varias agencias (se indica su procedencia en el pie de cada foto). Aquí se debe criticar duramente el que, por el hecho de que las imágenes proceden de agencia, no se incluya de forma explícita el nombre de los fotógrafos junto al nombre de la agencia en el pie, algo que debería ser de obligado cumplimiento para respetar la ley de propiedad intelectual y los derechos de autor. Para poder incluir los nombres de los autores en los pies de foto de este trabajo, se ha tenido que utilizar la opción de búsqueda por imágenes de varios sitios web e, incluso así, ha habido casos en los que no se ha localizado y por eso no aparece ese dato.

En algunos casos, pocos, también aparecen algunas imágenes, entremezcladas entre las de agencia, en las que sí se indica el autor explícitamente (se presume que se tratará de autores *freelance*). En un caso concreto en la sección de internacional, en el reportaje publicado el 21/03/22, titulado “Las mascotas y la guerra”, el conjunto de imágenes es de un autor y sí se da crédito al mismo: Zigor Aldama. En total, en sólo 6 de las 44 galerías hay información de los autores con nombres y apellidos (que serían 10 si se añaden las locales de autoría de J.V. Arnelas [2] –Badajoz–, Jorge Rey –Cáceres– y Fernando Negrete –Valverde de Leganés–).

Las galerías incluidas en el objeto de análisis que son nacionales (sociedad) o locales, se analizan y se consideran pertinentes porque guardan relación con la guerra.

Imagen 17. Concentración en Valverde de Leganés en apoyo a Ucrania y en rechazo a la guerra comenzada por Rusia.



Fuente: HOY / Fernando Negrete (09/03/22)

Imagen 18. Las 18 agrupaciones corales han cantado desde las escalinatas del Arco de la Estrella.



Fuente: HOY / Jorge Rey (27/03/22)

Son galerías que muestran la repercusión de la guerra en eventos sociales, la concentración de los vecinos de Valverde de Leganés (Badajoz) en apoyo a Ucrania (imagen 17), al igual que los cantos en Cáceres por la paz (imagen 18), un espectáculo de danza en Badajoz (imagen 19) cuya recaudación se destinó a ayudar al pueblo ucranio o el día a día de ucranianos en Guissona, Lérida (imagen 20).

Imagen 19. Espectáculo de danza “Con perspectiva



Fuente: HOY / J.V. Arnelas (07/05/22)

Imagen 20. Natali montó una tienda de ropa hace 4 años. Su marido llegó hace 17 años con un precontrato de la empresa Bon Area.



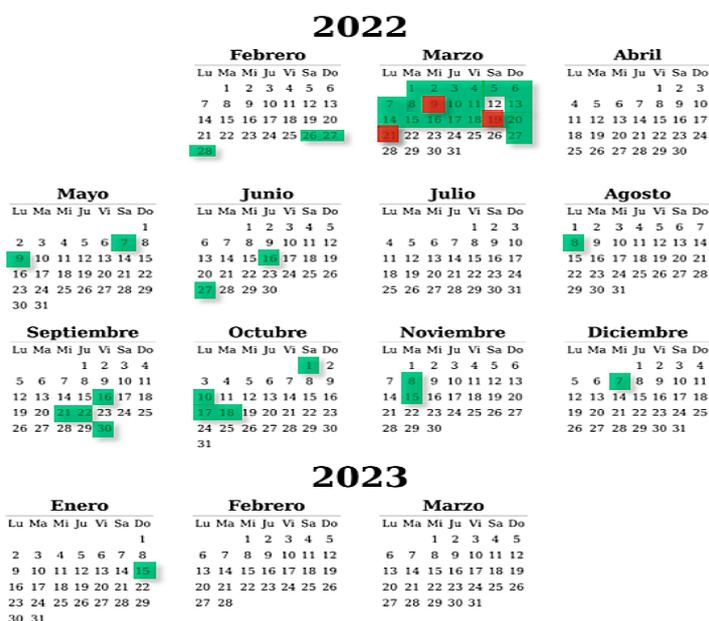
Fuente: HOY / Eva Parey (19/03/22)

En el caso del reportaje de Eva Parey, aparece bien citada en la galería (en los pies de las imágenes). En los casos de los autores de las otras fotos de noticias localizadas en Extremadura, no se cita expresamente a los autores, de modo que quien visite la web donde está alojada la galería, no podrá saber (aunque quiera) quiénes son los autores. Se ha averiguado esa información buscando fotonoticias elaboradas de esas fechas (donde sí apareciera el autor) o incluso contactando personalmente con quienes pudieran ser los autores y confirmándolo con ellos (se agradece su colaboración desinteresada).

5.3. Resultados. Frecuencia decreciente de publicación

Tras analizar los resultados, también se confirma la hipótesis que consiste en que la frecuencia de publicación de imágenes de esta guerra va decreciendo a medida que avanza el conflicto. Como se puede ver en la imagen 21, la mayoría de publicaciones (26/44) tienen lugar en el primer mes de la guerra (del 26 de febrero al 21 de marzo). Esto coincide con la decisión editorial de publicar una galería cada día de guerra, que llevará por título “El día n de guerra en Ucrania, en imágenes” (que se publica hasta el 21 de marzo). Después se van publicando galerías de forma puntual (entre 1 y 4 al mes), cuando ocurre algo de interés (normalmente un bombardeo ruso).

Imagen 21. Frecuencia de publicación
(1 publicación en días marcados en verde y 2 en días en rojo).



Ninguna publicación el resto de días. Fuente: elaboración propia

Llama la atención que en el mes de abril de 2022 no se publique ninguna, lo mismo que en julio de ese año. También es relevante que sólo haya una publicación (15 de enero) en todo el primer trimestre de 2023. Parece que se normaliza la guerra y pierde interés editorial.

6. Conclusiones y breve discusión

Tras la investigación realizada se puede concluir que se ha alcanzado el objetivo general del estudio al analizar las imágenes publicadas en formato galería en el Diario HOY sobre la guerra en Ucrania en el periodo de análisis.

En relación a las distintas hipótesis y objetivos específicos, en lo que se refiere al objetivo de analizar la temática incluida en las imágenes publicadas y su tratamiento, sí que se ha confirmado que no son tan importantes las imágenes de guerra como de los efectos en la sociedad civil, siendo éstas mayoritarias y tratándose temas como el viaje del refugiado, la acogida en países destino, etc. Esto es posible que se deba a la progresiva edulcoración de las imágenes de guerras que se ha venido produciendo, eludiendo los medios en muchos casos fotografías duras, ya que “ahuyentan” a los posibles lectores. Si bien no hay que publicar de forma explícita todos los horrores de la guerra, en nuestra opinión, es importante transmitir la verdadera dimensión de lo que ocurre en la guerra y, si es una situación dura, no se debe ocultar sino mostrar con los parámetros lógicos de este tipo de mensajes (que sí incluye una cierta autocensura en el punto de vista, en el momento a mostrar, etc., como es el caso mencionado de la imagen 8).

Respecto a la procedencia y la autoría de las imágenes, se ha logrado el objetivo y se confirma que la mayoría de fotografías son de agencia, salvo en las noticias locales, que son de producción “propia”. En cuanto a la autoría, es de lamentar que en la mayoría de imágenes no se incluya junto a las fotografías de forma explícita los nombres de sus autores. ¿Son los fotógrafos autores “de segunda” y por eso no se les menciona? ¿Han de perder los fotoperiodistas su condición de autores por el mero hecho de que vendan sus creaciones a través de agencias? ¿No están en la obligación los periódicos de citar la autoría de las imágenes, al igual que hacen con los autores periodistas y sus textos? Queda mucho que mejorar al respecto y el no incluir esa información no se puede justificar por limitaciones tecnológicas (en las galerías el programa no deja incluir los nombres) o por cuestiones de funcionamiento interno como, por ejemplo, que sólo aparece el nombre del autor en los casos en los que el medio abona esa imagen directamente al fotógrafo (si viene por agencia, se cita sólo la agencia). Las agencias también deberían obligar a sus clientes a citar a los autores en el formato habitual: agencia / fotoperiodista.

En cuanto al último objetivo específico, se ha analizado la frecuencia de publicación y, como es habitual, el interés por la guerra se va “enfriando” según va pasando el tiempo y, de las galerías diarias de febrero-marzo de 2022 se pasó a no publicar ninguna en abril de 2022. Luego se ha seguido haciendo, pero sólo cuando hay algún acontecimiento de especial gravedad o repercusión. Como sociedad, nos “acostumbramos” a las guerras y no reaccionamos ante actos tan terribles. Debemos mejorar.

Referencias

- Arroyo, L.B. y Doménech, H. (2015). Gerda Taro y los orígenes del fotoperiodismo moderno en la Guerra Civil española”. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 10, 119-153. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i10.5982>
- Barceló Sánchez, J. M. (2016). *Las portadas de "ABC" de la Primera Guerra Mundial como fuente documental y fotoperiodística*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense.
- Camarero Calandria E. y Visa Barbosa M. (2013). Fotoperiodismo y reportaje durante la I Guerra Mundial. La Batalla del Somme (1916) a través de las fotografías del diario "ABC". *Historia y Comunicación Social*, 18, 87-108. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43416
- Cordero Alonso, P. J., Caldevilla Domínguez, D. y Barquero Cabrero, J. D. (2022). Photographic hoaxes on social networks during the post-pandemic and the war in Europe: The digital hoax as a weapon. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 15(7), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4360>
- De Santiago Mateos, M. A. (2020). Desarrollo de la fotografía como medio de propaganda. El ABC de Madrid durante la Guerra Civil española (1936-1939). *Aportes: Revista de historia contemporánea*, 102, 51-87. <https://www.revistaaportes.com/index.php/aportes/article/view/498>
- Diario HOY. <https://www.hoy.es>
- Diario HOY – Hemeroteca Digital (2023). <https://www.hoy.es/hemeroteca>
- Espinosa Etxenike, F. J. (2021). La Guerra Civil española en imágenes. La sección fotográfica del diario republicano ABC de Madrid, *Zer*, 26(51), 181-203. <https://doi.org/10.1387/zer.22925>
- Europa Press Internacional (26 de mayo, 2022). Mapas de la guerra en Ucrania. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-guerra-rusia-ucrania-mapas-20220228121855.html>

- Fernández-Castrillo, C., & Ramos, C. (2023). Social web and photojournalism: User-generated content of the Russo-Ukrainian war. [Web social y fotoperiodismo: Contenido generado por el usuario en la guerra ruso-ucraniana]. *Comunicar*, 77. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-07>
- Ferré Panisello, T. (2018). El fotoperiodista como mito: Robert Capa y Agustí Centelles ante la Guerra Civil Española. *Comunicación Y Sociedad* (33), 249-276. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.6913>
- Gastaka Eguskiza, I. (2022). Memoria del pasado, recuerdo del presente. Materialización fotográfica del conflicto bélico entre Ucrania y Rusia en la obra de Anatolii Stepanov. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 25, 235-258. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2022.vi25.14494>
- Hernández Gutiérrez, A. S. (2012). Fotoperiodismo en la Guerra del Rif (1909). *Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, 12, 47-79. <https://revistavegueta.ulpgc.es/ojs/index.php/revistavegueta/article/view/5/8>
- Ibarz, M. (2005). Fotografía y guerra: la imagen digital como síntoma, las fotos de Abu Ghraib. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 3, 107-121. <http://hdl.handle.net/10637/5965>
- Ivshina, O; Dale, B. y Lee, J. (16 de junio, 2023). El conteo de las muertes rusas hecho por la BBC que revela el cambiante rostro de la guerra en Ucrania. <https://www.bbc.com/mundo/resources/idt-829ea0ba-5b42-499b-ad40-6990f2c4e5d0>
- Laguna Platero, A. (2013). Efectos de la Gran Guerra en la prensa valenciana: un cambio de ciclo. *Historia y Comunicación Social*, 18, 275-291. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43426
- Muñoz Sánchez, E. (2007). "Ahora" y el fotoperiodismo en la guerra civil. La imagen al servicio de la propaganda republicana. En Rafael Villena Espinosa (coord.), Lucía Crespo Jiménez (coord.), *Fotografía y patrimonio: II Encuentro en Castilla-La Mancha* (274-289). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Naciones Unidas, Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (13 de febrero, 2023). Ukraine: civilian casualty update 13 February 2023 | OHCHR <https://www.ohchr.org/en/news/2023/02/ukraine-civilian-casualty-update-13-february-2023>
- Olivera Zaldúa, M. (2016). La ilustración de guerra en el diario Ahora. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, 13(julio), 87-106. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2016.v0i13.6056>
- Parras A. y Cela J. R. (2014). Comunicación y memoria: el fotoperiodismo como testigo de la violencia. Fuentes documentales de la Guerra Civil española (1936-1939). *Historia y Comunicación Social*, 19, 113-131. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.47288
- Ruiz Franco, M. R. (2013). La memoria de guerra civil española a través de la mirada de Gerda Taro. En J. Lanes Marsall (ed. lit.), D. Marcilhacy (ed. lit.), M. Ralle (ed. lit.), M. Rodríguez (ed. lit.), *De los conflictos y de sus construcciones: mundos ibéricos y latinoamericanos* (393-404). Éditions Hispaniques.
- Sánchez Vigil, J. M. (2021). Imágenes de la guerra del Rif (1921-1927) en la prensa ilustrada. La fotografía como elemento comunicativo. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 567-582. <https://doi.org/10.5209/hics.79158>
- Sánchez Vigil, J.M. (2022). La Unión de Informadores Gráficos de Prensa (UIGP) durante la Guerra Civil española (1936-1939). Un paradigma asociativo del fotoperiodismo. *Hispania*, 82(271), 519-546. <https://doi.org/10.3989/hispania.2022.015>
- Sánchez Vigil, J.M. y Olivera Zaldúa, M. (2017). La Guerra de África en el fondo Alfonso del Archivo General de la Administración (1909-1934). *Boletín de la ANABAD*, 67(1), 232-352.
- Susperregui, J. M. (2023). Robert Capa el fotógrafo comprometido: análisis de la fotografía Muerte de un miliciano y su localización. *Revista General de Información y Documentación*, 33(1), 59-92. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.80470>

- Vega Hidalgo, C. (2020). Las fotografías de Robert Capa y Gerda Taro durante el asedio del Alcázar de Toledo (1936). Revisión del catálogo de Magnum Photos y el International Center of Photography. *Revista General de Información y Documentación*, 30(1), 183-218. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.70067>
- Vega Hidalgo, C.; García Fernández, L. (2023) Hans Namuth y Georg Reisner, fotógrafos de guerra (1936-1939): análisis, identificación y puesta en valor de los negativos hallados en la Biblioteca Nacional de España. *Revista General de Información y Documentación*, 33(1), 35-57. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.81678>
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.

Aclaración sobre las imágenes y agradecimiento

Los derechos de las imágenes incluidas en este trabajo pertenecen a sus autores y a las agencias y medios estudiados. Se exponen con fines exclusivamente académicos y científicos para ilustrar los argumentos expresados y para denunciar el horror del conflicto objeto de estudio. Se reproducen en un tamaño pequeño, menor del original, y se han referenciado las fuentes con el fin de salvaguardar la autoría y propiedad originales de los creadores y de las agencias distribuidoras. Los investigadores de este trabajo quieren agradecer a los autores, medios y agencias su comprensión y colaboración al respecto.

“O falangistas o enemigos de España”.

El posicionamiento del periódico Hoy durante la Guerra Civil

Clara Sanz-Hernando¹

Introducción

La historiografía sobre la prensa que se ocupa de la etapa de la Guerra Civil y el Franquismo está llenando el vacío existente sobre algunas cabeceras que tuvieron su ámbito de actuación en diferentes provincias españolas. Muchas historias locales están saliendo a la luz gracias a estas investigaciones que, si bien comenzaron a irrumpir en la década de los noventa, no empezaron a cobrar fuerza hasta comienzos del s. XXI. Esta investigación, precisamente, pretende contribuir a llenar la laguna que presenta el diario *Hoy*, que aún no ha sido suficientemente estudiado.

El objetivo de este capítulo es profundizar en la representación que dicho periódico, fundado por Editorial Católica en Badajoz, el 1 de enero de 1933, hizo de la Guerra Civil española (1936-1939). Se comprobará si el conflicto armado, que presuponemos que será su principal temática, lo inundó todo o si se abrieron paso otros asuntos de interés. Observaremos cómo respondió el diario ante el fuerte sistema de censura y consignas impuesto por el bando sublevado contra la República, primero *manu militari*, y después mediante la totalitaria Ley de Prensa de 1938. Se examinará si el rotativo mantuvo sus señas de identidad de prensa católica o derivó hacia postulados falangistas. Para indagar en su discurso periodístico, se combinan las metodologías histórica, que incluye fuentes bibliográficas, hemerográficas y de archivo, y cuantitativa. A través de un análisis de contenido de 117 portadas, obtenidas mediante una rejilla aleatoria, se han escrutado 1.061 registros, de los que 921 (86,8%) se corresponden con textos periodísticos y 140 (13,2%) con *entrefilets* o eslóganes propagandísticos, cuyo fin era el adoctrinamiento de la población.

La estructura que sigue esta investigación comienza con la exposición de las circunstancias que rodearon el nacimiento de *Hoy* y su condición de prensa católica; un breve perfil de quienes desempeñaron su dirección durante los cerca de tres años de enfrentamientos y el análisis de la representación que realizó la cabecera del

¹ Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Extremadura (campus de Badajoz). Departamento de Información y Comunicación. Doctora por la Universidad de Burgos, con mención de Premio Extraordinario. clarasanz@unex.es

acontecimiento más trágico que ha vivido nunca el periodismo español. Para finalizar, se incorpora un apartado de conclusiones.

El nacimiento de *Hoy*

La Editorial Católica, principal cadena de prensa española durante los años de la República (1931-1936) y que se posicionó a favor del “accidentalismo” y de la lucha desde dentro de la legalidad republicana para conseguir una España de orden (Barreiro y De Diego, 2011), fundó en Badajoz el periódico *Hoy*, que salió a la calle el 1 de enero de 1933. En línea con los intereses del grupo, obra de la Asociación Católica Nacional de Propagandistas (ACNdeP), cuyo buque insignia fue el diario madrileño *El Debate*, dirigido por el presidente de la ACdeP, Ángel Herrera Oria, su nacimiento obedeció al interés de la Iglesia de contar con un altavoz más para la difusión de su ideario (Rodríguez Núñez, 2008). Un altavoz que, al igual que otros de los que ya disponía Editorial Católica en otras provincias –*El Ideal Gallego* (La Coruña), *La Verdad* (Murcia) e *Ideal* (Granada)– eran mucho menos moderados que *El Debate* (Seoane y Saiz, 1996).

Uno de los principales instrumentos empleados por el movimiento católico para oponerse a las políticas laicizadoras implantadas durante el primer bienio republicano, entre 1931 y 1933, fue la prensa confesional (Zugasti, 2021), que cargó contra los profundos avances educativos promovidos por el Gobierno para crear un modelo de “escuela única”, dependiente del Estado y que pusiera fin a la influencia de la Iglesia en la enseñanza (Álvarez Tardío, 2009). Con la educación convertida en el principal ámbito de disputa entre laicistas y católicos, los diarios se afanaron en denunciar (Ostolaza, 2009) el sectarismo de la política escolar republicana y crear un determinado estado de opinión favorable a la movilización. Estas cabeceras no solo combatieron la legislación republicana sobre la enseñanza que sancionó la separación entre Iglesia y Estado, sino que también fueron productoras de sentido para el ideario y las posiciones católicas (De la Cueva y Montero, 2009).

Hasta Badajoz llegaron “los tentáculos del accidentalista *El Debate*” para mostrar “la cara más posibilista del catolicismo” (López Villaverde, 2008, p. 406) y para llenar el hueco que había dejado *Correo Extremeño* –considerado el antecedente de *Hoy* por su ideario católico (Tinoco, 2002)–, y que había cerrado coincidiendo con el advenimiento de la República.

Los pormenores de su fundación los explicaba uno de sus primeros redactores, Antonio Soriano Díaz (1958), en el especial realizado por el diario con motivo de su 25 aniversario. Afirmaba que “ante la crítica situación provocada por el predominio socialista en la provincia y para mejor la defensa de la Religión y de los intereses regionales” un grupo de “excelentes extremeños” –José López de Ayala, Francisco Sánchez Miranda, Pedro Navarrete y Navarrete y Joaquín Villalón y Villalón– puso en marcha un diario “nuevo, moderno y batallador”. El diputado y dirigente de Acción Nacional José María Gil Robles, consultado sobre la iniciativa empresarial, presupuestó en un millón de pesetas la inversión necesaria. Tras dos años buscando financiación “recorriendo los pueblos de la provincia”, los promotores consiguieron recaudar 800.000

pesetas, por lo que Editorial Católica, “haciéndose cargo de las aportaciones recaudadas” y añadiendo las otras 200.000 pesetas necesarias para completar el millón, decidió fundar la nueva cabecera.

La aparición de *Hoy*, cuya venta se realizaba voceándolo por las calles con la noticia más llamativa del día, suscitó gran expectación y tuvo buena acogida, especialmente por los sectores de ideología católica y de derechas (Rodríguez Núñez, 2008). Pronto se convirtió en el referente de la prensa, arrebatándole ese espacio a *La Libertad* –de tendencia liberal conservadora (Rabanal Brito, 1983), apareció en 1921 bajo los auspicios del senador Carlos Pacheco Lerdo de Tejada–, y posicionándose frente al izquierdista *La Voz de Extremadura* (1931-1933), defensor de la política de Manuel Azaña, y del republicano *Vanguardia* (López Zida [seudónimo de Antonio Soriano Díaz], 1958), fundado días antes de la llegada de la República y que cerró en abril de 1935. Durante este periodo, *Vanguardia* sufrió interrupciones, aunque volvería a editarse de nuevo, con periodicidad semanal, desde marzo de 1936 hasta los primeros días de la Guerra Civil, cuando desapareció (Pulido Cordero y Nogales Flores, 1989). Lo editaba el partido de Manuel Azaña y estuvo dirigido por “un notable periodista madrileño, desplazado expresamente a Badajoz y apellidado Izquierdo” (Santos, 1984).

El lanzamiento de *Hoy* constituyó una verdadera revolución por los medios tecnológicos de los que se valió, los más avanzados de la época, desconocidos entonces en la región y que en síntesis correspondía al uso de la tipografía y el plomo, tal y como se venía utilizando desde el siglo XV, pero en sus más moderna versión (González Conejero, 2010). Frente a las minervas o rotoplanas con las que trabajaban los otros diarios, se imprimió en una rotativa adquirida al madrileño *El Imparcial* (Rodríguez Núñez, 2008). Su primer director fue Santiago Lozano García, periodista de la escuela de *El Debate* que llegaba desde la dirección de *Ideal* (Granada). La primera redacción la conformaron periodistas llegados de Madrid, como Alfredo Gracia, redactor jefe por muy poco tiempo, y que luego sería asesinado en 1936 en Madrid, siendo director del semanario *Trabajo*; Juan Miguel Seminario de Rojas, procedente de *El Debate* y quien más adelante sería nombrado director, o Manuel Carballeira. De Badajoz, se incorporaron los jóvenes periodistas Antonio Soriano Díaz, Teófilo Rastrollo, antes redactor jefe de *El Correo Extremeño*, Luis Doncel Prieto, Antonio Ayuso Casco y el fotógrafo Antonio Pesini (Soriano Díaz, 1958). Al frente de la Administración, compuesta por 5 empleados, figuraba Indalecio Campos. En total, la plantilla la formaban 26 personas, con un coste anual de 229.936 pesetas.

El primer número –formato sábana y con 16 páginas– incluía en su portada el saludo del fundador y diputado de la Confederación Española de Derechas Autónomas (CEDA), Francisco Sánchez Miranda. En su interior, los lectores podían acceder a información nacional y extranjera, provincial y local, una sección religiosa, crítica de espectáculos, artículos de opinión y a la actualidad gráfica. *Hoy* salió con una tirada de 4.000 ejemplares –el censo en la capital registraba 45.000 habitantes–, que los duplicó prácticamente a los dos años.

La Redacción echó el resto en las elecciones de 19 de noviembre de 1933 con el fin de que, tal y como sucedió, ganaran las candidaturas de derechas. Los redactores viajaban “día y noche” recorriendo los pueblos con los candidatos “para dar la información a todo

color” (Pinilla Yubero, 1958, p. 20). Debido a que el diario fue fundado “para defender los derechos de la iglesia y los sagrados intereses de la religión”, sus redactores fueron “el blanco preferido... para los huestes socialistas, comunistas y demás izquierdistas” (Pinilla Yubero, 1958, p. 20). Antonio Pesini recordaba que, en una ocasión, cuando los asistentes a un mitin político se percataron de que los periodistas del *Hoy* se encontraban cubriendo la noticia, les echaron “a pedradas” y les dieron “una carrera por toda la carretera de Valverde hasta Badajoz” (Almela, 1958, p. 21).

Tras el triunfo del Frente Popular en las elecciones de febrero de 1936, la tensión volvió a la Redacción. Ante los continuos rumores de asalto a la publicación, y el miedo de los redactores a ser atacados a la entrada o salida del periódico, el gerente les proporcionó unas pistolas “Star” (Pinilla Yubero, 1958).

El control del diario

Badajoz constituía el último reducto fronterizo del Gobierno de Madrid en agosto de 1936. Los rebeldes habían puesto en él su punto de mira por su posición estratégica, pues les permitiría dominar la frontera luso-española y unificar su Ejército de norte a sur. La capital fue atacada por fuerzas de la columna de Madrid al mando del teniente coronel Juan Yagüe a primeras horas de la tarde del 13 de agosto. En la ofensiva participaron también las tropas del comandante Castejón y del coronel Asensio. Al día siguiente, tras los ataques de la artillería pesada y de los bombarderos, los legionarios de Yagüe abrieron una brecha en las murallas de la capital. La lucha en el casco urbano fue encarnizada y se prolongó hasta entrada la noche. Uno de los últimos focos de resistencia se instaló en la catedral, último baluarte que tuvo que superar la columna de Madrid. Legionarios, regulares y falangistas saquearon viviendas, violaron a las mujeres y fusilaron a los hombres sobre la marcha o se los llevaron a la plaza de toros, lugar donde instalaron ametralladoras alrededor del ruedo y emprendieron una matanza indiscriminada (Chaves, 1997; Preston, 2011; Vila, 1983).

En la tarde y noche del 14 fueron asesinadas en la plaza de toros más de 800 personas, y al amanecer del día 15, entre 1.200 y 1.300. La arena enrojeció, empapada de sangre, y los gritos de horror, los lamentos y los gemidos agónicos se escuchaban a gran distancia de la plaza. Esa misma jornada seguían llegando prisioneros al coso, y otros 500 extremeños fueron ejecutados. Yagüe no hizo prisioneros. Milicianos y soldados, comunistas y socialistas, republicanos, hombres de izquierda, campesinos, jornaleros... fueron exterminados en masa y sus cadáveres cargados en camiones y trasladados al cementerio. Durante los días 16, 17 y 18 prosiguieron las matanzas masivas de campesinos y obreros de toda la provincia (Vila, 1983).

Lo sucedido en Badajoz fue definido por Southworth (1986:217) como la “masacre de las masacres”, por marcar un punto relevante en la escalada de la violencia. El número de víctimas aún no se ha determinado y oscila entre las 2.000 (Preston 2015, p. 199) y 4.000 (Allen 2006:36). Para Francisco Espinosa (2003:205), se trató de “la mayor y más efectiva de las salvajes matanzas que venían produciéndose de sur a norte y desde el inicio del golpe militar”, lo que le lleva a pensar que existió una intención previa de dar un fuerte

escarmiento a Badajoz por ser la capital de la provincia más comprometida con la Reforma Agraria.

El 19 de julio de 1936, *Hoy* no salió a la calle. Las fuerzas del Frente Popular que dominaban la ciudad lo clausuraron y se incautaron del edificio (Rodríguez Núñez, 2008). Santos (1984:97) considera que no se produjo tal incautación, sino que fue clausurado por orden gubernativa al negarse a publicar un mentis de la Junta de Defensa de Badajoz. En la nota se desmentía el montaje fotográfico realizado por un diario portugués en el que la catedral pacense aparecía en llamas con un pie de foto donde se achacaba a las “milicias rojas” su destrucción. El periódico permaneció cerrado hasta el 16 de agosto, una vez que la ciudad ya había sido tomada por los golpistas y Yagüe, máxima autoridad militar, dio el visto bueno para que reanudase su actividad.

Un grupo de militantes de Falange, a cuyo frente iba el responsable de este partido en Extremadura, José Luna Meléndez, pretendió incautarse del periódico “en los meses inmediatos a la entrada de las tropas” franquistas (Rodríguez Núñez, 2008:23). Herminio Pinilla, como director en funciones, trató de hacerle comprender que legalmente aquello no era posible, porque los responsables de Editorial Católica se hallaban en paradero desconocido: “Eso les detuvo. Pero exigieron que en la cabecera del periódico se colocaran el yugo y las flechas”. Atendiendo a la mancheta, se comprueba que fue el 30 de noviembre de 1937 cuando se rubricaron los símbolos y apareció como subtítulo “Dirección de Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S.” Las tensiones entre FET y de las JONS y Editorial Católica por el control del diario no acabaron ahí: el 11 de enero de 1938 la cabecera insertaba el rótulo “Órgano oficial de Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S.” Edica no volvería a aparecer como propietaria del diario hasta el 29 de abril de 1938.

Directores para una guerra

En julio de 1936, a la cabeza de la Redacción se encontraba Juan Miguel Seminario de Rojas. Las funciones de redactor jefe las ostentaba Gregorio Herminio Pinilla Yubero, y como redactores ejercían Fernando Sánchez Sampedro, Antonio Béjar Martínez – fusilado el 9 de agosto de 1936– y Manuel Almeida Segura².

Cuatro personas desempeñaron la Dirección durante las hostilidades. A Juan Miguel Seminario de Rojas, director desde 1935, el inicio del conflicto le sorprendió en su localidad natal de Vera de Bidasoa, Navarra. Hasta tanto pudo regresar a Badajoz, se alistó en el frente como fusilero, en su calidad de falangista de primera línea³. Incorporado al diario en octubre de 1936, volvió a ausentarse en junio de 1937 a requerimiento del delegado nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS, Fermín Yzurdiaga,

² Informe del director del periódico “Hoy”, Narciso Campillo Balboa, sobre la composición de su plantilla el 18 de julio de 1936, y los hechos sucedidos tras la incautación de dicha publicación. Badajoz, 17 de diciembre de 1941. España. Ministerio de Cultura y Deporte. Archivo Histórico Nacional/FC-Causa General, 1056. Exp. 2. Doc. 5.

³ *Hoy*, 4 de octubre de 1936.

quien le destinó a *El Correo Español*, primero, y a *Voluntad* después, tras las caídas de las respectivas ciudades de Bilbao y Gijón a manos del Ejército franquista⁴.

La llegada del periodista madrileño, empresario cinematográfico e intelectual republicano que evolucionó hacia posiciones falangistas, Antonio de Obregón y Chorot (Argaya, 2003; Sanz-Hernando y Pena-Rodríguez, 2022), se produjo tras la crisis de Edica, desencadenada en mayo de 1937. El enfrentamiento entre los accionistas que habían dirigido *El Debate* durante la República –aceptaron la línea de “acatamiento activo” de las formas de gobierno– y los del sector monárquico Alfonsino –vinculado a Acción Española y tradicionales opositores de la política emanada de *El Debate*– se saldó con un nuevo Consejo de Administración controlado por los monárquicos, más afines a la causa franquista (Tusell, 1984). A primeros de julio de 1937, Obregón tomó posesión del cargo en presencia del consejero de Edica, Francisco Herrera Oria. Su elección provocó malestar entre el personal –“era conocido como escritor y crítico literario, pero desconocido en el ámbito periodístico” (Rodríguez Núñez, 2008)– y desató la salida del redactor jefe, Pinilla Yubero, y la del gerente, Manuel Trigo.

Después de tres meses al frente de la dirección, le sucedió nuevamente Seminario de Rojas. El mismo día en que el periódico anunciaba su regreso, se añadieron a la cabecera el yugo y las flechas. El hombre de confianza de Yzurdiaga se mantendría ya poco tiempo en el diario. El delegado nacional de Prensa y Propaganda le relevó el 11 de enero de 1938 por el “camarada” Fabián Márquez García⁵. El nuevo director era jefe comarcal y miembro del Consejo provincial de FET y de las JONS y “apenas si apareció por el periódico” (Rodríguez Núñez, 2008:26)– en los dos meses que lo encabezó.

El último responsable llegó a Badajoz en marzo. El zaragozano Benjamín Bentura Sariñena –procedente de la Escuela de Periodismo de *El Debate*, como Seminario de Rojas– había sido reportero de sucesos y cronista taurino en *El Debate*. En 1937 dirigió la revista *¡Alerta!* y ejerció como redactor jefe de la agencia Logos. Autor de *Por quién fue asesinado Calvo Sotelo* (1938), que formó parte de la colección Ediciones Antisectarias dirigida por el sacerdote Juan Tusquets. Acabada la conflagración, regresó a Madrid para integrarse en la columna de Orden y Policía de Ocupación⁶.

La representación del conflicto

La guerra impregnará las noticias nacionales de las portadas, que aparecerán inundadas por los partes oficiales con los avances del Ejército sublevado a lo largo del territorio español, las alocuciones del general Queipo de Llano transmitidas por Radio Sevilla, y que los redactores del periódico tomaban al oído (Rodríguez Núñez, 2008:23), o las soflamas lanzadas por los insurgentes a través de Radio Nacional. Aunque en menor

⁴ Declaración jurada de Juan Miguel Seminario de Rojas. Bilbao, 19 de septiembre de 1940. Registro Oficial de Periodistas, nº 865. España, Ministerio de Cultura (E. MC.). Archivo General de la Administración (AGA), Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE) (09) 01.02.52/13.876, doc. 1.

⁵ *Hoy*, 11 de enero de 1938.

⁶ Declaración jurada de Benjamín Bentura Sariñena. Madrid, 26 de septiembre de 1940. Registro Oficial de Periodistas, nº 182. E. MC. AGA. MCSE (09) 01.02.52/13.899, doc. 1.

medida, asoman informaciones de carácter internacional, en las que se ofrece una imagen positiva de Italia y Alemania y se enmascara su colaboración con los facciosos. Se publicitan las decisiones del ministro de Propaganda alemán, Joseph Goebbels, quien recalca que en Alemania ya era realidad lo de "un pueblo, un Reich unido, un Führer"⁷, al tiempo que se desacredita a Rusia y Francia por apoyar al bando republicano. En portada son muy reducidas las noticias provinciales y locales. Cuando emergen, lo hacen con motivo de la visita a Badajoz de los generales golpistas, como fue el caso de la gira realizada por Millán Astray⁸ a Los Santos de Maimona o la del general Juan Yagüe al ser nombrado hijo adoptivo de Badajoz en julio de 1937⁹.

Si bien el conflicto acapara la gran parte de las piezas periodísticas analizadas, habrá margen para que el diario se abra a otras temáticas. Entre ellas, se posicionan de forma importante los asuntos políticos, seguidos de los relativos a sociedad, religiosos y otros, como deportes o avances tecnológicos. Se observa en las informaciones que el lenguaje empleado mimetizó los recursos expresivos de los insurgentes, caracterizados por una gran violencia verbal. Los "rojos" pasaron a encarnar la condición de "enemigos absolutos", sustanciándose en ellos la idea de la "anti-España", por su vil conducta y por su colaboración con extranjeros hostiles a España (Sevillano Calero, 2014). Se destaca la valentía del Ejército franquista –"nuestros soldados, inexpugnables"– y la cobardía del republicano –"desbandada de los rojillos"–, contra el que se produce un auténtico hostigamiento verbal: "En cuanto a los otros, huyeron como cuadra a los de su laya, como las ratas, que, acosadas, se sumen en el medio que les es propicio, en las cloacas de donde nunca debieron salir y de donde, lo juramos todos los españoles, no saldrán"¹⁰.

Las loas al general Franco son habituales, mientras que las autoridades republicanas serán vilipendiadas y definidas como "comparsas y peleles en el concierto universal"¹¹. Se denostará al presidente del Gobierno, Juan Negrín, por plantear ante el Comité de No Intervención, el 21 de septiembre de 1938, la retirada de los voluntarios extranjeros y la necesidad de poner fin a la contienda mediante una paz negociada. En línea con las declaraciones realizadas por Franco a la agencia Havas, proliferarán las opiniones de "mediación ¡jamás!"¹² y se insistirá en la idea de la victoria total, porque "ellos simbolizan el crimen y nosotros la justicia"¹³.

Es sustancial la presencia de FET y de las JONS (Sanz-Hernando, 2023), sobre quien recae la organización de los aniversarios que ya, desde la Guerra Civil, implantó el régimen, como la conmemoración del 18 de julio o el 29 de octubre, en recuerdo del "ausente" y fundador de Falange Española, José Antonio Primo de Rivera¹⁴. Las celebraciones se concretaban también en la toma de Badajoz¹⁵ o los *Te Deum* en la

⁷ *Hoy*, 11 de abril de 1938.

⁸ *Hoy*, 23 de septiembre de 1936.

⁹ *Hoy*, 22 de julio de 1937.

¹⁰ *Hoy*, 9/02/1937.

¹¹ *Hoy*, 26 de noviembre de 1938.

¹² *Hoy*, 8/10/1938.

¹³ *Hoy*, 18/10/1938.

¹⁴ *Hoy*, 28 de octubre de 1937.

¹⁵ *Hoy*, 16 de agosto de 1937.

catedral con ocasión de la “liberación” de las diferentes ciudades¹⁶. Habida cuenta de la condición católica de *Hoy*, llama la atención el escaso número de informaciones religiosas que se llevan a portada –45 (4,9%)–. Su protagonismo es menor al que acapara Falange, que contabiliza 84 (9,1%).

El diario publicitó la actividad desplegada por Manuel Hedilla: su elección como presidente de la Junta de Mandos provisional de FE¹⁷ o la decisión del caudillo de auparle a un puesto destacado en la nueva y desfigurada Falange tras el Decreto de Unificación¹⁸, puesto que rehusó, por lo que fue detenido y encarcelado por rebelión.

Los textos periodísticos examinados poseen grandes dosis propagandísticas, si bien será a través de las crónicas de guerra y los artículos de opinión desde donde se perfilará la nueva España “imperial”, “católica” y “heroica”¹⁹. Caracterizados por un estilo dogmático, combatirán el liberalismo²⁰ y defenderán el “estado totalitario”²¹. Recogerán “la doctrina nacionalsindicalista”, donde se proponía una clara disyuntiva: “o falangistas, con todas sus consecuencias, o enemigos de España”²². El mismo día en que *Hoy* incorporaba a su cabecera el yugo y las flechas, bajo el título “Unidad” proclamaba como propio el ideario de FET y de las JONS, contenido en los 26 puntos que se habían convertido en la doctrina del nuevo Estado. Al tiempo que se definía como “acendradamente católico”²³, manifestaba su acatamiento a “cuantas disposiciones dimanen del Caudillo y la Jerarquía”. Además de reivindicar los “26 puntos de la Falange”²⁴, *Hoy* instó a “mantener la pureza” de su doctrina, “un modo de ser... origen y causa del modo de hacer”. Y en ese hacer, el primer deber era “ganar la guerra”²⁵.

Conclusiones

Cuando *Hoy* retomó el contacto con sus lectores, el 16 de agosto de 1936, era otro muy distinto al que había operado durante la República. La propia empresa periodística, y por ende sus directores, se plegaron a la censura y consignas impuestas por el aparato político-militar que se hizo con las riendas de la publicación. Esta circunstancia explica que no se observen diferencias en el producto periodístico resultante en función de quién lo dirigiera, pues la tarea desempeñada estuvo marcada por la sumisión y el acatamiento de las premisas ideológicas del bando sublevado.

Se ha comprobado que el interés por el conflicto armado, principal temática que abordó, no cedió durante los tres años y que, efectivamente, se abrieron paso otros

¹⁶ *Hoy*, 28 de junio de 1937.

¹⁷ *Hoy*, 7 de septiembre de 1936, p. 3.

¹⁸ *Hoy*, 27 de abril de 1937.

¹⁹ *Hoy*, 20 de agosto de 1936.

²⁰ *Hoy*, 17 de octubre de 1936, 7 de enero de 1937.

²¹ *Hoy*, 26 de mayo de 1937.

²² *Hoy*, 30 de noviembre de 1937.

²³ *Ibid.*

²⁴ *Hoy*, portadas del 14 de diciembre de 1937 al 21 de enero de 1938.

²⁵ *Hoy*, 3 de febrero de 1938.

asuntos. Ahora bien, el tratamiento que se dispensó respondió a la misma actitud panfletaria y excluyente a la que dio lugar la Ley de Prensa de 1938.

Un análisis detenido de la cabecera del diario permite advertir las tensiones que se produjeron entre la Falange y Editorial Católica por el control de *Hoy*. Aunque desde su apertura tras la toma de Badajoz ya actuó como portavoz de FE, los falangistas extremeños pretendieron apropiarse de él, emulando seguramente a los camaradas de otras provincias españolas que hicieron de los periódicos un botín de guerra. Creemos que, realmente, se produjo un pulso entre FET y de las JONS y Edica, y que hubo un peligro cierto para el grupo católico de perder la propiedad del rotativo.

El fuerte control impuesto por Falange acabó con la impronta católica del diario, al tiempo que se produjo una absoluta fascistización de sus contenidos. No potenció la épica religiosa ni abundó en los *leitmotivs* católicos, como la concepción de la guerra como una *cruzada* religiosa. Sí se producen referencias, lógicamente, a esta noción de la propaganda oficial, pero con menos intensidad de la prevista. En definitiva, en la representación que *Hoy* hizo de la contienda destacó, sobre todo, su activismo falangista. Su identificación con los valores e ideales del fascismo español más que con los de la Iglesia.

Bibliografía

- Allen, J. (2006). Matanza de 4.000 personas en Badajoz, ciudad de los horrores. *Letra internacional*, 92, 36-41.
- Almela, J. M. (1 de enero de 1958). Los veteranos de *Hoy* al habla... Cumplen también sus bodas de plata con el periódico. *Hoy*, p. 21.
- Álvarez Tardío, M. (2009) La revolución de las conciencias. Política y secularización en el primer bienio, 1931-1933. En J. de la Cueva Merino y F. Montero García (eds.), *Laicismo y catolicismo. El conflicto político-religioso en la Segunda República* (pp. 47-73). Universidad de Alcalá.
- Argaya Roca, M. (2003), *Historia de los falangistas en el Franquismo, 19 abril 1937-1 abril 1977*. Plataforma.
- Barreiro, C. y De Diego, Á. (2011). Los diarios de Edica en el gobierno del Frente Popular (febrero-julio 1936): análisis de *Ideal* de Granada. En E. González Calleja y R. Navarro Comas (eds.), *La España del Frente Popular. Política, sociedad, conflicto y cultura en la España de 1936* (pp. 291-306). Comares.
- Chaves Palacios, J. (1997). *La Guerra Civil en Extremadura. Operaciones militares (1936-1939)*. INDUGRÁFIC.
- De la Cueva, J. y Montero, F. (2009). Catolicismo y laicismo en la España del siglo XX. En E. Nicolás Marín y C. González Martínez (eds.), *Mundos de ayer, investigaciones históricas contemporáneas del IX Congreso de la AHC* (pp. 191-216). Universidad de Murcia.
- Espinosa Maestre, F. (2003). *La columna de la muerte. El avance del ejército franquista de Sevilla a Badajoz*. Crítica.
- González Conejero, A. (2010). Edica en la periferia. En J. Cantavella y J. F. Serrano (coords.), *Los periódicos de la Editorial Católica. La Cadena Edica* (pp. 41-58). EDIBESA.
- López Zida [seudónimo de Soriano Díaz, A.] (1 de enero de 1958). Panorámica de Badajoz en vísperas de la salida del *Hoy*. *Hoy*, p. 19.
- López Villaverde, Á. L. (2008). *El gorro frigio y la mitra frente a frente: construcción y diversidad territorial del conflicto político-religioso en la España republicana*. Rubeo.

- Ostolaza, M. (2009). La “guerra escolar” y la movilización de los católicos en la II República (1931-1936). En J. de la Cueva Merino y F. Montero García (eds.), *Laicismo y catolicismo. El conflicto político-religioso en la Segunda República* (pp. 321-350). Universidad de Alcalá.
- Pinilla Yubero, H. (1 de enero de 1958). En los 25 años solo dos veces interrumpió *Hoy* su publicación. *Hoy*, p. 20.
- Preston, P. (2011). *El holocausto español. Odio y exterminio en la guerra civil y después*. Debate.
- Preston, P. (2015). *Franco*. Debate.
- Pulido Cordero, M. y Nogales Flores, T. (1989). *Publicaciones periódicas extremeñas. 1808-1988*. Diputación Provincial de Badajoz.
- Rabanal Brito, T. (1 de mayo de 1983). Estado de la prensa badajocense hasta la aparición de *Hoy*. *Hoy*, p. 4.
- Ramírez, G. (1 de mayo de 1958). Aunque se pasaron apuros económicos nunca se dejó de pagar al personal (entrevista a Manuel Trigo Méndez). *Hoy*, p. 23.
- Ramírez, G. (1 de mayo de 1983). El periodismo actual es más variado en forma y en contenido (entrevista a Gregorio Herminio Pinilla Yubero). *Hoy*, p. 19.
- Rodríguez Núñez, T. (2008) Reseña biográfica de un diario regional. En T. Rodríguez Núñez y F. Sánchez Marroyo (coord.). *Crónica de Extremadura. Hoy 75 años*. (pp. 13-64). *Hoy*. Corporación de Medios de Extremadura.
- Seoane, M. C. y Sáiz, M. D. (1996). *Historia del Periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Alianza Editorial.
- Soriano Díaz, A. (1 de enero de 1958). La fundación de *Hoy* por la Editorial Católica se debió al entusiasmo y esfuerzo de un grupo de excelentes extremeños en plena República. *Hoy*, 17 y 19.
- Vila Izquierdo, J. (1983). *Extremadura: la Guerra Civil*. Universitas.
- Santos Herrera, E. (1984). “*El secretario*”. *Revelaciones sobre la Guerra Civil en Badajoz*. Imprenta Campini.
- Southworth, Herbert R. (1986). *El mito de la cruzada de Franco*. Plaza & Janés.
- Sanz-Hernando, C. y Pena-Rodríguez, A. (2022). “Apóstoles del pensamiento”. La depuración ideológica del Registro Oficial de Periodistas: el caso de Antonio de Obregón y Chorot. *Historia y Comunicación Social*, 27 (2), 547-556. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.80858>
- Sanz-Hernando, C. (2023). Activismo falangista: el periódico *Hoy* ante la Guerra Civil. *Historia Actual Online*. 1 (60), 41–58. <https://doi.org/10.36132/hao.v1i60.2271>
- Sevillano Calero, F. (2014). La propaganda y la construcción de la cultura de guerra en España durante la Guerra Civil. *Studia histórica. Historia contemporánea*, 32, 225-237.
- Tusell, J. (1984). *Franco y los católicos. La política interior española entre 1945 y 1957*. Alianza Editorial.
- Zugasti, R. (2021). *Fariseos de la libertad. La prensa católica en la “guerra escolar”: El caso de El Noticiero de Zaragoza durante el primer bienio republicano (1931-1933)*. Comunicación Social

Los refranes como violencia simbólica: Un acercamiento bourdieusiano a la Paremiología

Luis J. Tosina Fernández

Introducción

Pierre Bourdieu (1930-2002) es, sin lugar a dudas, uno de los intelectuales más influyentes del siglo XX. El sociólogo francés cultivó diversas disciplinas pero, tal vez, su contribución más relevante tenga que ver con el establecimiento de un modelo que representa las dinámicas de poder dentro de la sociedad. En relación a esto, los intercambios comunicativos, según los concibe Bourdieu, representan uno de los ejemplos más claros de cómo dichas dinámicas condicionan la comunicación entre personas.

Desde el punto de vista de la Paremiología, disciplina cuyo sujeto de estudio son los refranes, la cual propicia acercamientos lingüísticos, socioculturales, folklóricos o del análisis del discurso, entre otros, el modelo que propone Bourdieu resulta de especial interés para entender la motivación para el uso de los refranes en actos cotidianos de comunicación. Curiosamente, y a pesar de lo evidente que esto resulta para cualquier paremiólogo que se acerque al pensamiento de Bourdieu, ningún estudioso de los refranes ha establecido esta conexión hasta la fecha. Es a raíz de la apreciación de esta carencia en el campo de la Paremiología que surge el presente trabajo, como piedra de toque para el estudio del uso de los refranes desde la óptica bourdieusiana y como primera muestra de un proyecto más amplio que se encuentra actualmente en desarrollo.

Con el fin de demostrar la pertinencia del análisis que aquí se plantea, se presentará una breve definición de algunos elementos del modelo bourdieusiano que son de vital importancia para comprender el planteamiento que defendemos. Una vez presentado este marco teórico, se utilizará un estudio publicado con anterioridad por el autor con la finalidad de ilustrar la principal contribución que este capítulo pretende hacer: la identificación de un determinado uso de los refranes como “violencia simbólica”, según la terminología establecida por P. Bourdieu.

Breve explicación de la terminología bourdieusiana

Una cuestión que han de afrontar aquellas y aquellos que se acerquen al pensamiento de Bourdieu por primera vez es la complejidad de los textos del autor francés, con un estilo enrevesado e inaccesible para un lectorado profano en la materia. Esta dificultad se ve acrecentada por el hecho de que el propio Bourdieu rara vez proporciona definiciones

claras de los conceptos que utiliza con frecuencia y que son la piedra angular del modelo que plantea. Por este motivo, y con el fin de presentar un trabajo lo más accesible posible, a continuación se presentarán las definiciones de algunos de los términos propuestos por Bourdieu y que son de mayor relevancia para nuestro trabajo. Estas definiciones no han sido extraídas del amplísimo corpus bourdieusiano por los motivos expuestos anteriormente sino que han sido obtenidas de diversas publicaciones de estudiosos del sociólogo francés, lo que tiene la intención de facilitar su comprensión y reforzar el carácter pedagógico del presente trabajo. Concretamente, abordaremos la definición de los conceptos de ‘capital’, ‘habitus’, ‘doxa’ y ‘violencia, además de una breve mención al concepto de ‘campo’.

En primer lugar, cabe destacar que Bourdieu conceptualizó los intercambios comunicativos en términos comerciales. De este modo, el mensaje que pronuncia un emisor obtiene su valor en función del “capital” que posee dicho emisor. Por tanto, más allá del habitual sentido económico que se asocia con el término ‘capital’, Bourdieu distingue además el “capital simbólico”, el cual incluye subtipos como los capitales cultural, lingüístico o científico (Moore, 2012:100) o los capitales social y cultural. Es en relación al capital simbólico que, como se verá a continuación, el análisis del uso de los refranes adquiere relevancia en intercambios comunicativos analizados desde la perspectiva bourdieusiana.

De este modo, el primer concepto fundamental de cara a nuestro análisis es el de ‘capital’. Para entender este concepto central en la sociología de Bourdieu, podemos recurrir a la siguiente cita de R. Moore, quien explica que

Resulta de hecho imposible contabilizar la estructura y funcionamiento del mundo social al menos que reintroduzcamos el capital en todas sus formas y no solo en la forma reconocida por la teoría económica. La teoría económica ha permitido que le sea endosada una definición de la economía de prácticas que es una invención histórica del capitalismo; y al reducir el universo de intercambios al intercambio mercantil, el cual está objetivamente y subjetivamente orientado hacia la maximización del beneficio, *i.e.*, (económicamente) *interesado*, ha definido implícitamente las otras formas de intercambio como no-económicas y por ende, *desinteresadas*. En concreto, define como *desinteresadas* aquellas formas que aseguran la *transubstanciación* por la que la mayoría de los tipos de capital material (aquellos que son económicos en el sentido restrictivo) pueden presentarse a sí mismos en la forma inmaterial de capital cultural o capital social, o viceversa. (Moore, 2012:98, traducción propia, énfasis en el original)

Como se ha dicho, además del capital en su sentido económico, Bourdieu identifica otros tipos de capital, tales como el capital social (*i. e.*, la red de contactos del individuo), el capital cultural (*i. e.*, el conocimiento, la educación recibida por el individuo o sus habilidades) o el capital simbólico (*i. e.*, el valor atribuido a alguien en función a la posición social que ocupa o al cargo que desempeña, por ejemplo), el cual resulta de especial relevancia para nuestro trabajo.

Como se ha mencionado, habitualmente, los refranes se emplean por la aparente ventaja discursiva que otorga el hecho de que estos sean tomados como verdades incuestionables, condición que descansa sobre la frecuente imposibilidad de identificar el autor del mensaje. Esto, a ojos del hablante, le dota de cierta autoridad discursiva,

eximiéndose de responsabilidad al recurrir a un mensaje fosilizado que no es de su autoría y que ha sido aceptado socialmente (Arewa y Dundes, 1964:70).

Aunque el concepto de capital es el que articula el modelo bourdieusiano, hay otros dos conceptos cuyo entendimiento son de vital importancia para la aplicación de los preceptos del sociólogo francés al estudio de los refranes, estos son los conceptos complementarios de ‘*habitus*’ y ‘*doxa*’. Por un lado, podemos definir ‘*habitus*’ como

La propiedad de los agentes sociales (ya sean individuos, grupos o instituciones) que comprenden “una estructura estructurada y estructuradora”. Se estructura por las circunstancias pasadas y presentes, tales como la educación y las experiencias educativas. Es estructuradora en cuanto a que el *habitus* del individuo le ayuda a formar las prácticas presentes y futuras. Es una estructura en cuanto a que está sistemáticamente ordenada en vez de ser aleatoria o carente de patrones. Esta estructura incluye un sistema de disposiciones que genera percepciones, apreciaciones y prácticas (Maton, 2012:50, traducción propia).

Por el contrario, sobre el concepto de ‘*doxa*’,

En las sociedades modernas, la *doxa* se refiere, de manera similar a opiniones prerreflexivas, opiniones compartidas pero no cuestionadas y percepciones mediadas por microcosmos sociales relativamente autónomos (campos) que determinan las prácticas y actitudes “naturales” y a través de un “sentido de los límites” y del *habitus* de los agentes sociales en los campos. *Doxa* es un “conjunto de creencias fundamentales que ni siquiera necesitan ser reafirmadas en la forma de un dogma explícito y autoconsciente. Se refiere a las creencias u opiniones que están intensamente conectadas con el campo y el *habitus*. Son las suposiciones que se dan por sentado (ortodoxias) de una época y que van más allá de ideologías aunque pueden generar luchas conscientes. En relación al campo escolástico, *doxa* adquiere una relevancia epistemológica mayor, que a cambio, lleva a la necesidad de una mayor reflexibilidad por parte de los intelectuales y los científicos (Deer, 2012:115, traducción propia).

En otras palabras, ‘*doxa*’ hace referencia a las creencias y normas presentes en la sociedad, las cuales son impuestas por las clases dominantes y que se perpetúan sin encontrar oposición de las clases dominadas; cuando dicha clase dominada adopta como propias estas creencias y normas, a las que habitualmente nos referimos como “sentido común”, estas pasan a la esfera del individuo, que es a lo que nos referimos por “*habitus*”. Estos dos conceptos son trascendentales para nuestro análisis ya que sirven para explicar cómo se usan los refranes en actos de comunicación. Así pues, mientras que los refranes tratan de imponer una visión determinada del mundo, generalmente respondiendo a valores extremadamente conservadores que con frecuencia se alejan de la visión que tiene la mayoría de la sociedad en relación a numerosas cuestiones, como por ejemplo la igualdad entre personas de diferente etnia, género, religión, etc., invistiéndose a sí mismos de “*doxa*”, cuando el individuo acepta dichas creencias y las incorpora a su acervo, estas traspasan esa frontera para convertirse en “*habitus*”. Cabría señalar, llegado este punto, que los refranes están sujetos a modificaciones conscientes por parte del hablante con la intención de adaptarlos a situaciones de comunicación espontáneas, lo que brinda otra dimensión para el estudio del uso de los refranes desde la óptica bourdieusiana que no podemos abordar aquí al no poder tratar este aspecto en la profundidad que merece.

Otro concepto bourdieusiano que resulta de relevancia para nuestro estudio de los refranes es el de ‘violencia’, el cual se entiende en la sociología de Bourdieu como

La lucha política se encuentra en los esfuerzos por legitimar aquellos sistemas de clasificación y categorización y resulta en violencia cuando confundimos como naturales aquellos sistemas de clasificación que son en realidad culturalmente arbitrarios e históricos. La violencia simbólica es, por tanto, generalmente una forma de violencia desapercibida y, en comparación con los sistemas en los que la fuerza es necesaria para mantener la jerarquía social, es una forma efectiva y eficiente de dominación ya que los miembros de las clases dominantes han de ejercer poca energía para mantener su dominio. Solo han de “dejar que el sistema que ellos dominan tome su propio curso para ejercer su dominación. En otras palabras, los miembros de la clase dominante solo han de continuar con sus vidas normales, adhiriéndose a las reglas del sistema que les proporciona su posición de privilegio. Las jerarquías y sistemas de dominación se reproducen entonces hasta el extremo de que tanto dominadores como dominados perciben estos sistemas como legítimos y por tanto, piensan y actúan en su propio interés dentro del contexto del propio sistema (Schubert, 2008:184, traducción propia).

Es precisamente en relación a este concepto, y en particular al de ‘violencia simbólica’, en el que se centra nuestro análisis ya que consideramos que los refranes, que aparentemente carecen de la capacidad de generar ningún tipo de violencia o agresión al tratarse de inofensivos elementos del patrimonio cultural de una sociedad, pueden ser utilizados deliberadamente con intenciones mezquinas. En este sentido, Bourdieu habla de “poder simbólico” y “violencia simbólica”, al señalar que

El poder simbólico, el poder de constituir lo reconocido mediante su afirmación, para actuar sobre el mundo a través de la representación del mundo, no reside dentro de los “sistemas simbólicos” en la forma de la “fuerza ilocutiva”. Se define en y como una relación concreta que genera la creencia de la legitimidad de las palabras y de la persona que las pronuncia y que opera en tanto en cuanto aquellos que están sometidos a ella reconocen a los que las blanden (Bourdieu y Wacquant, 1992:148, traducción propia).

Por tanto, como se verá a continuación dentro de lo que Bourdieu denominaría el “campo” del debate político, entendiendo ‘campo’ como “las palestras de producción, circulación, apropiación e intercambio de bienes, servicios, sabiduría o status, y las posiciones competitivas mantenidas por agentes en su lucha por acumular, intercambiar y monopolizar las diferentes formas de capital” (Swartz, 2013:57, traducción propia). De este modo, tanto la paremia utilizada para ilustrar nuestro análisis como el campo analizado poseen especial valor explicativo pero consideramos que esto es aplicable a otros usos proverbiales en contextos diferentes bajo la consideración de que “si todo intercambio lingüístico contiene la potencialidad de un acto de poder” (Bourdieu y Wacquant, 1992: 145, traducción propia), los intercambios comunicativos que incluyen refranes muestran esa potencialidad en un grado aún mayor debido a la naturaleza y finalidad del uso de las paremias por parte de los hablantes.

Los refranes como violencia simbólica

Con el fin de ilustrar la tesis que se defiende en este capítulo, es decir, la posibilidad de que los refranes se utilicen de forma que resulten en casos de lo que P. Bourdieu consideraba como violencia simbólica, emplearemos un estudio previo en el que se analiza el refrán “la mujer del César no solo ha de ser honesta, sino también parecerlo” en los debates parlamentarios en España en la actual etapa democrática (Tosina Fernández, 2019). Este estudio surgió motivado por la aparente idoneidad de este refrán para su uso en el campo, en términos bourdieusianos, del debate político. Aparte del mensaje que transmite el refrán y que indudablemente aboga por la honestidad de toda persona involucrada en la cuestión pública, esta idoneidad estriba en el propio origen de la frase, el cual resulta ser una modificación de un episodio de la vida de Julio César que aparece recogida en Plutarco (1880:100-101) y Suetonio (1992: 78-79). Además, Julio César es una de las figuras políticas y militares más relevantes y memorables de la época clásica, lo que refuerza aún más la percepción de este refrán como especialmente adecuado para su uso en debates de temática política. Es conveniente destacar, no obstante, que Julio César nunca dijo la frase en términos que pudieran haber derivado finalmente en el fraseologismo que se manifiesta en numerosas lenguas europeas (Morvay, 1996). Finalmente, es la propia existencia del refrán en multitud de lenguas europeas lo que reafirma la idoneidad de esta paremia en particular para su uso en debates políticos ya que se trata de un elemento compartido del folklore europeo de origen clásico al que figuras públicas pueden aludir para dotar a su discurso de la erudición que se espera de ellas en relación a la percepción de su propio capital cultural.

Aquí cabe realizar una brevísima aclaración de lo que desde el campo de la Paremiología se considera como un ‘refrán’. Aunque la comunidad paremiológica sigue sin llegar a una definición consensuada que sirva como marco para la prolífica investigación en materia de refranes que se lleva a cabo en todo el mundo, una revisión de los trabajos de algunos de los autores y autoras más importantes que se han dedicado a esta ingrata tarea nos lleva a la conclusión de que un refrán:

- 1) es relativamente breve (Mieder “Proverbs” 597, Handbook 3)
- 2) es habitualmente de origen desconocido (Corpas Pastor 148),
- 3) tiene una estructura fija y memorizable (Mieder Handbook 3)
- 4) tiene independencia sintáctica y textual (Corpas Pastor 148; Honeck 11-12)
- 5) se utiliza por su dogmatismo (Piirainen and Dobrovol’skij *Figurative Language* 51)
- 6) cumple una determinada función comunicativa (Mieder *Best Policy* 209)
- 7) a menudo muestra una inclinación por el uso de recursos estilísticos (Villers)
- 8) se usa generalmente de manera figurada (Honeck 84; Piirainen y Dobrovol’skij *Figurative Language* 52)

Aunque estas son las principales características que se manifiestan en la mayoría de elementos que se podrían considerar refranes, no todas están siempre presentes. Esto, junto al homogéneo corpus de elementos que componen el refranero de cualquier idioma, dificulta enormemente la redacción de una definición científica y académica que sea aceptada de forma unánime. Como muestra de ello, en relación con el elemento que nos ocupa, se podría aducir que la frase “la mujer del César no solo ha de ser honesta, sino

también parecerlo” no es de origen desconocido porque se atribuye, aunque de forma errónea como hemos dicho, a Cayo Julio César. Sin embargo, parece demostrado que esto no es así y que la frase, que sí hace alusión a un episodio documentado en la vida de César, es el resultado de un proceso de modificación propio de la manera habitual en la que se extienden estas expresiones dentro de un mismo idioma o de un idioma a otro: por transmisión oral. Esto es algo característico de los elementos del folklore, como lo son los refranes (Dundes, 2007:57-58), y da pie a la coexistencia de lo que se conocen como ‘variantes’ del mismo refrán. Un ejemplo de esto es la idea proverbial analizada aquí y que se expresa habitualmente en castellano en los términos expuestos repetidamente hasta ahora; sin embargo, nos es menos habitual encontrar una variante del refrán en la que “honesta” se haya sustituido por otro adjetivo con un sentido similar. Un caso todavía más evidente es la forma en la que la misma idea se manifiesta en inglés en el refrán “*Caesar’s wife must be above suspicion*” (Speake, 2008:42), *i. e.* “la mujer de César ha de estar por encima de sospecha”. Es obvio que ambas paremias aluden al mismo episodio, sin embargo, las diferentes verbalizaciones no evitarían que un hablante conocedor del refrán en su lengua nativa reconociera la alusión en un segundo idioma.

En el estudio publicado en 2019, se evidencia que el refrán ha sido utilizado con relativa frecuencia en el Congreso de los Diputados de España, con 42 usos en sede parlamentaria entre 1977 y 2016. Tras un análisis de los oradores que emplearon la paremia en sus alocuciones, se llega a la conclusión de que hay un reparto prácticamente equitativo entre las dos principales tendencias políticas presentes en el arco parlamentario, con la mitad de los usos hechos por miembros de partidos considerados progresistas y un 45,24% de usos de representantes conservadores; el 4,76% restante corresponde a intervinientes no adscritos a partidos políticos y que comparecieron ante la cámara para rendir cuentas por varios motivos. Al mismo tiempo, cabe destacar que una inmensa mayoría de los usos del refrán, casi un 81%, corresponde a diputados en la oposición. Esto resulta interesante porque, desde nuestra óptica bourdieusiana, parece indicativo del uso del refrán con el ánimo de achacar al contrario, que además goza de una posición de privilegio por estar en el partido dominante, que sus actos no sean consecuentes con el capital simbólico que se le presume como cargo público.

Pero lo que resulta más interesante sobre esta aparente frecuencia de uso del refrán utilizado en nuestro estudio son los 3 casos encontrados, algo más de un 7% del total, en el que los intervinientes aludieron a la honestidad que se le presupone a figuras públicas citando el refrán sobre la mujer del César a pesar de haber sido investigados y/o condenados por diversos casos de corrupción política, apropiación indebida y malversación fiscal (Tosina Fernández, 2019:420-21). Resulta significativo que estos tres diputados pertenecieran al principal partido conservador en el sistema político español, pero lo es todavía más el hecho de que utilizaran el refrán en sus alocuciones como miembros de la oposición con el fin de criticar el proceder del Gobierno o de entidades estrechamente conectadas a este, como RTVE o Tabacalera.

Estos tres casos representan ejemplos de lo que Bourdieu daría a llamar “violencia simbólica” en tanto en cuanto los intervinientes se arrogan de la autoridad simbólica que les confiere su posición como representantes públicos electos para criticar procederes inmorales por parte del Gobierno o de personas en posiciones de responsabilidad pública, mientras que estos mismos diputados incumplían una serie de leyes. En consecuencia,

este uso falaz de los refranes busca legitimar el modelo que la clase dominante considera como el deseable mientras que esta misma clase, en ocasiones, no se somete a sus propios predicamentos. Para ello, utilizan el poder simbólico que les otorga su posición en la sociedad para mantener la vigencia de unos principios que, lejos de ser naturales, son “culturalmente arbitrarios e históricos”, como se establece arriba. Evidentemente, esto solo puede llevarse a cabo dentro del marco del debate actual en el que se imponen los valores burgueses, según los cuales, y en relación al caso que nos ocupa, parece ser tan importante la aparente pulcritud del individuo en la imagen que proyecta como en su desempeño público, si no más.

Conclusiones

De lo que se ha expuesto en estas páginas, se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, cabe destacar que el uso de los refranes apoya el modelo comunicativo bourdieusiano según el cual el mensaje que transmite un emisor cobra un determinado valor en función del capital del mismo. Esto nos conduce a la aplicación de la terminología bourdieusiana al estudio de los refranes, llegando a la conclusión de que estos se acogen a lo que P. Bourdieu dio en llamar “*doxa*”, que en resumidas cuentas es el conjunto de reglas, saberes y principios impuestos por la clase dominante al resto de la sociedad. Cuando este conjunto es aceptado y adoptado por el individuo, traspasa al ámbito del “*habitus*”. Esta misma dinámica se refleja en el uso de la paremiología en tanto en cuanto los refranes contribuyen a perpetuar unas creencias y unos valores ciertamente conservadores que el grueso de la sociedad reproduce de forma inadvertida sin cuestionarlos.

Esta reproducción de afirmaciones generalmente aceptadas dentro de la sociedad se debe a la ventaja argumentativa que otorgan al hablante, al menos en apariencia, y que se debe al dogmatismo característico de los refranes y a su consideración por parte de los hablantes de que estos son verdades incuestionables. Este último punto, a pesar de ser una creencia extendida entre los hablantes, ha sido desmentida una y otra vez por la comunidad paremiológica. Tal vez el argumento más claro al respecto es el que proporciona W. Mieder (1997:35) al cuestionar que si todos los refranes son verdades indiscutibles, ¿cómo es posible que dentro de la misma lengua aparezcan multitud de pares de refranes contradictorios? Si todos los refranes son verdad, una cosa y la contraria no pueden ser ciertas al mismo tiempo. Es por esto que se considera que los refranes adquieren su sentido en relación al contexto concreto en el que se aplican.

Finalmente, como se ha pretendido demostrar, existe un uso falaz de los refranes por el cual, las clases dominantes aluden al contenido de las paremias por la autoridad argumentativa y moral que estas ofrecen con la intención de mantener el sistema de creencias y las estructuras sociales que interesan a dicha clase dominante. El motivo de que esto resulte en casos de “violencia”, según el concepto bourdieusiano, es que la ciudadanía interpreta que no está sometida a las mismas reglas que tal clase dominante que enarbolan dichas creencias en apariencia legitimados por su propio capital simbólico con el fin único de mantener el *statu quo* y no perder su posición privilegiada.

Referencias

- Arewa, E. Ojo, y Dundes, A. (1964). Proverbs and the ethnography of speaking folklore. *American Anthropologist*, 66(6), 70–85.
- Bourdieu, P. (1990). *Language and power*. Polity Press.
- Bourdieu, P., y Wacquant, L. (1992). *Invitation to a reflexive Sociology*. Polity Press.
- Corpas Pastor, G. (1996). *Manual de Fraseología española*. Gredos.
- Deer, C. (2012). Doxa. In M. Grenfell (ed.), *Pierre Bourdieu: Key concepts* (pp. 114-125). Routledge.
- Dobrovolskij, D., y Piirainen, E. (2005). *Figurative language: Cross-cultural and cross-linguistic perspectives*. Elsevier.
- Dundes, A. (2007). Folklore as a mirror of culture. In S. J. Bronner (ed.), *The meaning of folklore: The analytical essays of Alan Dundes* (pp. 53-66). Utah State University Press.
- Goodman, J. (2003). The proverbial Bourdieu: Habitus and the politics of representation in the ethnography of Kabylia. *American Anthropologist*, 105(4): 782-793.
- Grenfell, M. (Ed.). (2012). *Pierre Bourdieu: Key concepts*. Routledge.
- Honeck, R. (1997). *A proverb in mind: The cognitive science of proverbial wit and wisdom*. Lawrence Erlbaum.
- Maton, K. (2012). Habitus. In M. Grenfell (Ed.), *Pierre Bourdieu: Key concepts* (pp. 48-64). Routledge.
- Mieder, W. (1997). *The politics of proverbs: From traditional wisdom to proverbial stereotypes*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Mieder, W. (2004). *Proverbs: A handbook*. Greenwood Press.
- Mieder, W. (2005). *Proverbs are the best policy: Folk wisdom and American politics*. Utah State University Press.
- Moore, R. (2012). Capital. In M. Grenfell (Ed.), *Pierre Bourdieu: Key concepts* (pp. 98-113). Routledge.
- Morvay, K. (1996). Harri batez bi kolpe: Cuestiones de fraseología comparada. *Euskera*, 41(3), 719-67.
- Plutarco. (1880). *Las vidas paralelas de Plutarco: Traducidas de su original griego en lengua castellana*, tomo IV. Imprenta Central.
- Poupeau, F. (2000). Reasons for domination, Bourdieu versus Habermas. In B. Fowler (Ed.), *Reading Bourdieu on society and culture* (pp. 69-87). Oxford: Blackwell.
- Schubert, J. D. (2012). Suffering/symbolic violence. In M. Grenfell (Ed.), *Pierre Bourdieu: Key concepts* (pp. 179-194). Routledge.
- Suetonio. (1992). *Vida de los doce césares: Volumen I*. Gredos.
- Swartz, D. L. (2013). *Symbolic power, politics, and intellectuals*. The University of Chicago Press.
- Tosina Fernández, Luis J. (2019). La mujer del César en la política española en su etapa democrática. *Proverbium: Yearbook of International Proverb Scholarship*, 36, 407-29.
- Villers, D. (2022). What makes a good proverb? On the birth and propagation of proverbs. *Lexis: Journal in English Lexicology*, 19, n.p. DOI: 10.4000/lexis.6383.

Percepciones y opiniones sobre el conflicto Ucrania-Rusia en los universitarios de Trabajo Social en Huelva

Lucía Morales Del Olmo¹,

Ana Delgado-Parrilla²,

Carmen Rodríguez-Reinado³.

Introducción

El 24 de febrero de 2022 el mundo se vio sacudido por la explosión de un conflicto bélico que venía perpetuándose desde el año 2014 entre Rusia y Ucrania. En abril de 2021, Rusia contaba con una concentración de tropas militares en la frontera este de Ucrania que no se veía desde los inicios del conflicto, cuando Crimea se anexó a Rusia y respaldó a los separatistas que se hicieron con una extensión importante de la región oriental del Dombás (Reuters, 2021). Desde entonces, Rusia ha negado sistemáticamente su intención de invadir Ucrania, acusando a diversos actores implicados (entre ellos Estados Unidos, cuyo presidente, Joe Biden, mostró abiertamente su apoyo al presidente ucraniano) de promover la tensión entre ambos países (Kiely & Farley, 2022).

No obstante, y pese a las reiteradas negativas rusas, el 24 de febrero de 2022, Putin lanzó un mensaje a nivel nacional en el que informaba a la ciudadanía rusa sobre su determinación de llevar a cabo una “operación militar especial” en Donetsk y Lugansk, con el objetivo de mantener la seguridad del país y alegando que Rusia hizo todo lo posible por resolver el conflicto pacíficamente (Euronews, 2022). Apenas unas horas después, las tropas rusas entraban en Ucrania y se desencadenaba una guerra -activa hasta día de hoy- que provocó un gran impacto mundial, dado el tiempo transcurrido desde el último conflicto bélico de tales dimensiones ocurrido en Europa. Debido, precisamente, a lo extraordinario de las circunstancias, los medios de comunicación se hicieron eco rápidamente de lo sucedido, aconteciendo desde entonces una vorágine informativa que se ve azuzada por las redes sociales.

¹ Colaboradora en el Grupo EPICAS CTS-997. Universidad de Huelva.

² Contratada predoctoral en el Dpto. de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública. Investigadora en el Grupo EPICAS CTS-997. Universidad de Huelva

³ Profesora Titular en el Dpto. de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública. Investigadora en el Grupo EPICAS CTS-997. Universidad de Huelva.

1. El poder de los medios de comunicación en la definición de los conflictos bélicos

La influencia que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública ya ha sido estudiada con anterioridad en repetidas ocasiones por las ciencias sociales. En el contexto de los conflictos bélicos, esta influencia cobra especial relevancia, puesto que los medios de comunicación de masas pueden ser utilizados con fines propagandísticos. Por ejemplo, la administración de Bush condujo lo que Douglas Kellner (2016) califica de “espectáculo mediático” en 2003 con la guerra de Irak, promoviendo el éxito de Bush en las elecciones presidenciales de 2004. Tener la capacidad de dirigir en un sentido u otro la opinión de la ciudadanía constituye una herramienta muy poderosa a la hora de conseguir apoyos.

Además, la instauración de nuevos canales de información con la llegada de las redes sociales ha propiciado la expansión de las noticias por todo el mundo, pero también ha multiplicado el número de voces que las producen y las comparten (Sacco & Bossio, 2015). Mientras que la democratización de la información puede ser muy positiva, también conlleva grandes riesgos, como la proliferación de bulos y noticias no contrastadas por profesionales. De esta problemática se hacen eco algunos corresponsales de guerra que critican la inmediatez de la información en las redes, la cual se traduce en titulares clickbait, noticias fuera de contexto y, en general, una mayor probabilidad de manipulación informativa (Lavín & Römer, 2015). Es importante recordar que tanto el “periodista ciudadano” (aquel que en la misma zona de conflicto comparte imágenes y vídeos de la situación) como el usuario medio de redes sociales carecen, por regla general, de la capacidad de contraste de la información con la que se forma a los y las periodistas profesionales (Pedregosa, 2022).

Las redes sociales son espacios frecuentados en gran proporción por la juventud, por lo que este segmento de la población puede verse afectado en mayor medida por el compartir indiscriminado de información no contrastada. Esto puede conllevar que su percepción sobre lo que está sucediendo con la guerra ruso-ucraniana se vea alterada. Dentro de este contexto, el objetivo de esta investigación es conocer cuáles son las percepciones de los y las jóvenes universitarias del grado de Trabajo Social de la Universidad de Huelva. Las creencias y opiniones sobre la guerra de este grupo concreto de población pueden ser especialmente interesantes, ya que a los y a las trabajadoras sociales se les forma con unos determinados valores relacionados con la empatía y la sensibilidad, así como se promueve en ellos y ellas la inteligencia emocional (Matthews, 2022), aspectos que pueden influir de una manera u otra en su percepción sobre el conflicto.

2. Metodología

Durante los meses de marzo a mayo de 2022 se llevó a cabo un estudio exploratorio cualitativo en la Facultad de Trabajo Social en Huelva con la finalidad de indagar cuáles eran las percepciones y valoraciones del alumnado de este grado universitario sobre el conflicto internacional que estaba aconteciendo entre Ucrania y Rusia.

2.1. Muestra

Se aplicó una muestra cualitativa intencional formado por el alumnado del segundo curso del grado universitario de Trabajo Social. En total participaron 57 estudiantes con las siguientes características sociodemográficas:

Tabla 1. Estudiantes de Trabajo Social por sexo (%).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	50	87,7	87,7	87,7
Hombre	7	12,3	12,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Técnica de recogida y de análisis de la información

Se diseñó un instrumento basado en dos cuestionarios. Uno de ellos contenía 10 preguntas abiertas, mientras que el otro estaba compuesto por 30 preguntas tanto abiertas como cerradas de múltiple elección. La temática de ambos cuestionarios incidía sobre distintas dimensiones de interés (percepciones, creencias, valoraciones, valores, responsabilidad, medios de información, etc.) relacionadas con el conflicto Ucrania-Rusia.

Una vez realizadas las entrevistas con cuestionario abierto, se registró la información en el programa Excel y se procedió a analizar el contenido de la información registrada. Asimismo, se creó una base de datos en IBM SPSS con el objetivo de realizar algunos análisis estadísticos descriptivos de los resultados de las preguntas de corte más cuantitativo.

3. Resultados

3.1. *Cómo se define y percibe el conflicto: percepciones, creencias y valoraciones*

En una primera aproximación, y con la finalidad de explorar cómo se percibe el conflicto bélico, se les solicitó a los y las universitarias que indicaran las cinco primeras palabras que definen el conflicto bélico en Ucrania. Las palabras más mencionadas -o sus sinónimos-, en orden de mayor a menor frecuencia, fueron: injusticia, guerra, tristeza, muertes y pobreza. No obstante, también se mencionaron con frecuencia sustantivos como desigualdad, violencia y ambición.

que existen mientras Ucrania se abastece de las armas que le está proporcionando el resto de países.

En esta línea de pensamiento, en el que Rusia se percibe como responsable del conflicto, algunos entrevistados indican encontrar semejanzas en la actuación de Rusia con el nazismo: “Creo que es un odio infundado por ciertas personas (poderosas y que no están a pie de batalla), y que el resto ha aceptado como si fueran un rebaño; veo similitudes con el nazismo”.

La segunda posición mayoritaria se sitúa alrededor de un discurso emocional a favor de Ucrania, percibiéndola como víctima en el conflicto. En este sentido, un elemento que se repite en el discurso de los y las estudiantes que mantienen esta visión es el sufrimiento de los civiles ucranianos, poniéndose de manifiesto una gran preocupación por los mismos:

Bajo mi punto de vista considero que Ucrania está sufriendo ataques de Rusia que les está dejando sin recursos tanto sanitarios como alimenticios.

Solo de pensar de las circunstancias en las que se sigue encontrando Ucrania ahora es una verdadera angustia, ya que, numerosas familias se han quedado solas, sin saber que hacer ni dónde acudir, sin sus trabajos, etc..

Además, se detecta una preocupación especial por los y las menores ucranianas, que fueron nombrados en contextos de trata de personas y orfandad. Los refugiados también salieron a colación en repetidas ocasiones.

Cabe mencionar una tercera visión minoritaria en algunos discursos basada en una visión fatalista del conflicto en la medida en que se tiende a mencionar la posibilidad de que se pueda producir una tercera guerra mundial. Sin embargo, en contraposición, otros discursos de corte más objetivo explican la situación de forma menos catastrofista:

Esto está empeorando cada vez más, pudiendo llegar a ocasionar una Tercera Guerra Mundial.

Entiendo que lo está pasando es una invasión territorial de Rusia, tras un conflicto de intereses iniciado hace muchos años, y originado por planes estratégicos respecto a suministros que están escaseando, territorialidad y expansión, y luchas de poder con la OTAN. Así, Ucrania está situada en un punto estratégico fundamental para Rusia y sus aliados.

Con la intención de seguir explorando las percepciones que tienen los y las estudiantes sobre las partes implicadas en el conflicto, se hicieron preguntas sobre determinadas actividades llevadas a cabo por cada uno de los ejércitos. De este modo, se observa una peor percepción sobre las actuaciones por parte del ejército ruso: un 70,2% piensa que el ejército ucraniano comete crímenes de guerra, frente a un 98,2% que lo piensa acerca del ejército de la Federación Rusa. No obstante, los resultados de la tabla sugieren una percepción negativa por parte de los y las estudiantes de trabajo social de los ejércitos tanto ucraniano como ruso, pues consideran que ambos cometen crímenes de guerra.

Tabla 2. Percepción sobre las actuaciones de los ejércitos

¿Crees que el ejército ucraniano comete crímenes de guerra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	40	70,2	70,2	70,2
No	17	29,8	29,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	
¿Crees que el ejército de la Federación Rusa comete crímenes de guerra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	56	98,2	98,2	98,2
No	1	1,8	1,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Percepción del trato a las personas refugiadas

En cuanto a si los y las encuestadas creen que se está dando un trato de favor a las personas refugiadas ucranianas respecto a aquellas refugiadas por otros conflictos (por ejemplo, Siria, Yemen o África Subsahariana), muchos y muchas piensan que efectivamente los países europeos se están solidarizando en mayor medida con la población civil ucraniana en comparación con otros países que también se encuentran inmersos en un conflicto bélico. Esto lo atribuyen, principalmente, a cuestiones de racismo y a la proveniencia de países con menos recursos:

Sí, ya que se ha empatizado más con esta situación que con otras parecidas en otros países. Al final todo va ligado a la raza y en el mundo hay mucho racismo. No es lo mismo ayudar a una persona negra que a una persona de rasgos parecidos al nuestro.

Sí, sin duda puesto que la mayoría de países estaban y están dispuestos a acoger a refugiados ucranianos, mientras que a los refugiados de países menos desarrollados se les da la espalda o se les pone más inconvenientes para entrar a países europeos.

Sí, creo que lo que más influye es el color de piel al ser blancos y no negros.

Algunos y algunas ponen el foco en los medios de comunicación, ya que consideran que estos no visibilizan lo suficiente los conflictos que están sucediendo en otros países del mundo, mientras que Ucrania sí ha obtenido una gran repercusión mediática:

Creo que los medios son los que han influido tanto en esta desigualdad ya que han hecho que países de todo el mundo ayuden con ejército, armamento a favor de Ucrania y ayudando a millones de personas que han migrado mientras que la guerra de Siria por ejemplo está en silencio en el mundo debido a que no hay medios de comunicación que ayuden a visibilizarla.

Sin embargo, un segmento de los y las entrevistadas piensa que dicho trato desigual es inexistente y que, al menos desde España, se ha ayudado de forma consistente en el tiempo a todos y todas las refugiadas, argumentando que de haber ciertas diferencias en el trato estas se deben a las características concretas de cada conflicto, ya que la ayuda necesaria varía en cada caso:

No creo que se esté dando un trato a favor ya que aunque ahora mismo solo se hable de los refugiados de Ucrania, durante muchos años se han ido refugiando personas de otros países y se sigue haciendo, es algo que no ha dejado de hacerse.

No, en mi opinión al menos España que es el caso más cercano que conozco ayuda a todos los refugiados por igual y de manera equitativa. Sí que es cierto que hay conflictos que han causado mayores y menores daños y pues se necesitan ayudas diferentes.

3.3. *Actuaciones de occidente: el diálogo versus las armas*

Acerca de lo que opinan sobre el envío de armas desde Occidente y cómo esta acción puede ayudar a proteger a la población civil ucraniana, los y las participantes mantienen una postura contraria a la violencia en la gran mayoría de los casos:

No considero que el empleo de las armas y la violencia sea la solución a este conflicto. La violencia solo trae consigo más violencia.

De ninguna manera. Creo que el envío de armas lo único que hace es agravar más la situación, fomentando más violencia.

No obstante, algunos y algunas consideran que el envío de armas sí podría beneficiar a Ucrania de modo que tengan los medios necesarios para protegerse. En cualquier caso, no consideran que esto pueda suponer de ninguna manera una solución:

Podrían ayudar a proteger a la población de forma que ellos mismos puedan defenderse o tengan más armas para utilizar las tropas, pero no me parece una solución

La prestación de armamento para las tropas ucranianas puede servir de ayuda para la protección personal de los atentados que están sufriendo los ciudadanos. Sin embargo, considero que dicha ayuda no solucionaría nada.

En la misma línea, con el objetivo de profundizar en la opinión de los y las estudiantes respecto al envío de armas, se incluyó en el cuestionario la siguiente pregunta de respuesta múltiple: ¿Te parece adecuado el envío de armas desde los países occidentales y la UE para el ejército de Ucrania? Dando como opciones de respuesta Verdadero o Falso (para este análisis consideramos Verdadero = Sí y Falso = No). En la tabla de frecuencias observamos que un 68,4% considera adecuado el envío de armas al ejército de Ucrania, algo que contrasta con las respuestas a la pregunta anterior, en la cual los y las encuestadas se posicionaban en su mayoría en contra del uso de la violencia.

Tabla 3. ¿Te parece adecuado el envío de armas desde los países occidentales y la UE para el ejército de Ucrania?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	39	68,4	68,4	68,4
No	18	31,6	31,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Apelando a la nacionalidad española de los y las estudiantes, se les preguntó qué creían que podría hacerse para evitar guerras en el futuro. Se hace evidente en las respuestas el peso que tiene para ellos y ellas el diálogo en la resolución de conflictos. Todos y todas apuestan por las negociaciones entre países, la tolerancia, la educación y el respeto como medidas para mantener la paz:

Considero que en primer lugar sería imprescindible llevar a cabo negociaciones entre todos los países donde todos objeten sus opiniones y se llegue a una conclusión conjunto. Por otro lado, desarrollar una cultura de tolerancia y respeto y, además, enseñar a prevenir conflictos y a mantener la paz.

Más acuerdos de paz y enseñar a la población en general a solucionar todos los problemas mediante la palabra.

Creo que habría que llevar a cabo negociaciones preventivas para que no se produzcan las guerras, además de enseñar a manejar y dialogar conflictos para preservar la paz.

3.4. *Mediación y Responsabilidad en el conflicto*

Se exploró la percepción en cuanto a la responsabilidad del conflicto. En este sentido, ante la pregunta “¿Quién crees que tiene la culpa de lo que está pasando en Ucrania?”, los y las entrevistados coinciden en responsabilizar a Rusia del conflicto, y en particular, y no en pocos casos, a Vladimir Putin. Sin embargo, en última instancia, algunos discursos extienden esta responsabilidad a la OTAN y a los países vecinos:

El principal culpable de la guerra armada entre ambos países es del gobierno ruso, quien toma la decisión de invadir el territorio con el ejército ruso.

Creo que la principal culpa la tiene el gobierno y las tropas rusos, pero considero también que la OTAN y países vecinos y que pueden prestarle ayuda a Ucrania para paralizar la masacre y no lo están haciendo porque esa decisión no fue unánime por todos los gobiernos del mundo, sólo de Rusia y sus aliados.

Cabe mencionar que algunos entrevistados perciben intereses en el conflicto, y opinan que los países exportadores de granos están beneficiando de la situación. Sin embargo, otros ponen el foco en los países exportadores de combustible y gas. También

se menciona la venta de armamento y a Rusia como el principal beneficiado, aunque en menor medida:

Países petroleros como Brasil, Colombia y Ecuador y a países exportadores de granos como Brasil y Argentina.

Se puede estar beneficiando más del conflicto aquellas personas o naciones que estén pasando armas o cualquier material de guerra a los países afectados bajo la demanda de un precio.

Respecto a la creencia sobre que el conflicto podría haberse evitado, casi todos los y las estudiantes confían en que sí, poniendo el foco en el poder del diálogo en la resolución de conflictos: “Creo que si se podría haber evitado, utilizando el dialogo entre ambos países para llegar a una serie de acuerdos antes de haber empezado la invasión.”

Cuando se pidió a los y las entrevistadas que enumerasen las cosas más graves que creen que están pasando en Ucrania y que citasen para cada una de ellas quién/qué consideraban como principal culpable, se aprecia una tendencia a culpabilizar al gobierno ruso y a las tropas rusas, así como a los soldados en general. Asimismo, las respuestas muestran empatía por parte de los y las estudiantes de trabajo social, ya que en prácticamente la totalidad de los casos mencionan los diversos daños que está padeciendo la población civil, ya sea las migraciones impuestas por la guerra o las violaciones que suceden en el seno de esta:

1. Muerte de personas: El gobierno y las tropas rusas. 2. Invasión del país y acercamiento a las centrales nucleares del país: El gobierno y las tropas rusas. 3. Movimientos de refugiados hacia otros países: El gobierno y las tropas rusas.

“Considero especialmente grave las ejecuciones que se están llevando a cabo, las violaciones, el tráfico de personas, el empleo de la violencia y la destrucción de gran parte de país. Todo ello es causado principalmente por los soldados.

3.5. *La información sobre el conflicto*

En cuanto a la información que se ha ofrecido sobre el conflicto, y las posibles diferencias entre Occidente y Rusia, existen dos posiciones mayoritarias en los y las entrevistadas. Una primera posición se basa en una valoración que defiende a los países occidentales, entendiendo que difunden información más acorde a la realidad de la guerra y que solo se han limitado a dejar de financiar los canales rusos. Otra posición mayoritaria crítica a Rusia dada la finalidad de manipular a sus ciudadanos para que no sepan realmente qué es lo que está pasando. Por otro lado, hay estudiantes que critican también la posición que ha tomado occidente con el apagón informativo, ya que consideran que promueve la desinformación de toda la población:

Bajo ningún concepto, ya que Rusia ha restringido la mayoría de redes sociales, para que la población no pueda estar informada desde este tipo de plataformas, de libre opinión, para la ciudadanía. Sin embargo, en los países de Occidente, se han restringido las noticias rusas en las que se falseaba o se propiciaba el odio, pero las redes sociales siguen en pie.

Pienso que el objetivo de ambos países es el mismo, ocultar información sobre lo que está pasando.

Se realizó una pregunta directa sobre la cantidad de personas que habían salido de Ucrania como refugiadas hasta ese momento. Parece que los y las estudiantes de trabajo social se mantienen informados e informadas sobre el avance de la guerra a través de los mismos medios o bien que la información de los medios sobre esta cuestión es consistente, ya que todos y todas coinciden en que el número de personas refugiadas estaba en torno a 5 millones de personas o más en el momento en el que se realizó el estudio:

Las últimas noticias indican que el número de refugiados de la guerra de Ucrania son más de 5,2 millones de personas.

Si no estoy mal informada, más de 5 millones de personas se han visto obligadas a abandonar sus casas y sus familiares atrapados en Ucrania.

Por lo que se estima en noticiarios e informativos, unos 5 millones aproximadamente.

4. Discusión

La construcción de relatos juega un papel fundamental en la forma de entender el mundo que nos rodea (Fisher, 2021). En el contexto de un conflicto bélico, este recurso a la elaboración de narrativas se torna aún más explícito, como herramienta para la consolidación de relatos que pugnan en la batalla que también se libra en el campo ideológico (Tipaldou & Casula, 2018).

Los resultados de la presente investigación apuntan a la existencia de una narrativa hegemónica entre el estudiantado del Grado de Trabajo Social en la que destacan cinco elementos fundamentales: 1) una definición del conflicto como una invasión de Ucrania por parte de un país externo; 2) una valoración global de un escenario en el que Ucrania es la víctima; 3) una atribución de responsabilidad del conflicto bélico en la figura de Vladimir Putin; 4) la necesidad de mediación y diálogo para terminar el conflicto bélico; 5) así como una especial atención a los daños sociales producidos por la guerra.

Es preciso señalar que, debido a la actualidad del tema que tratamos y la especificidad de la población estudiada, no ha sido posible encontrar una bibliografía extensa como referencia para orientar la discusión de los resultados. No obstante, algunos estudios previos han obtenido resultados que guardan cierta similitud o bien pueden ser vinculados con los nuestros.

El trabajo de Martín y Ortiz (2022) aborda el estudio de las dinámicas de construcción de relatos desplegadas por Putin y Zelenski, encontrando un claro componente emocional en cada uno de ellos, que busca justificar sus respectivas actuaciones en el conflicto. Mientras Putin busca la empatía de la ciudadanía rusa, Zelenski apela a la del resto del mundo, particularmente la de la ciudadanía europea (Martín y Ortiz, 2022). Así, vemos presentes en el discurso del alumnado analizado diferentes elementos narrativos

impulsados por el presidente ucraniano, como: 1) la definición del conflicto como una “invasión” -y no como una “intervención” u “operación militar especial” tal y como ha sido representada por Vladimir Putin-; 2) o la valoración de Ucrania como víctima del conflicto.

Por otro lado, resulta particularmente interesantes los datos arrojados por el trabajo de Palomo-Domínguez (2022) sobre el análisis de las dinámicas de storytelling en el proyecto #CreativesForUkraine. Este estudio encontró que, mientras Ucrania ha sido representada fundamentalmente mediante símbolos nacionales, Rusia ha sido representada en mayor proporción mediante la figura de su presidente, Vladimir Putin (Palomo-Domínguez, 2022). Este hecho podría sugerir una de las posibles explicaciones de la tendencia a la personificación de la responsabilidad de conflicto en la figura del presidente ruso, encontrado en buena parte de los discursos del alumnado objeto de análisis.

Los resultados de este trabajo reportan una posición contraria a la censura informativa de cualquier índole, lo cual sugiere que los y las estudiantes de Trabajo Social otorgan importancia tanto a la libertad de expresión como al libre acceso a la información. En este sentido, Villaplana (2022), manifiesta que la dificultad para discernir entre información real y noticias falsas se ha convertido en una de las cuestiones que generan más inseguridad a la población española; teniendo en cuenta que, como señala Pedregosa (2022), el usuario medio de las redes sociales, generalmente, carece de las herramientas necesarias para contrastar la información -cada vez más rápida e inmediata- que circula en redes sociales.

Por último, cabe destacar que los resultados obtenidos reportan una especial preocupación por la población civil ucraniana y gran atención al daño social que se está produciendo como consecuencia de la guerra; si bien algunos discursos del alumnado participante en el estudio sugieren la existencia de un trato de favor para con las personas refugiadas de Ucrania, en comparación con aquellas personas de otros países no occidentales que se encuentran en situaciones similares.

En general, se aprecia una aparente relación entre las percepciones del conflicto ruso-ucraniano y las características del tipo de titulación académica en el que se ha llevado a cabo el estudio, el Grado en Trabajo Social, donde valores como la empatía, la justicia social y la mediación en la resolución de conflictos, forman parte clave de los principios éticos orientadores de la actuación profesional, así como del conjunto de herramientas de gestión emocional precisas para la intervención psicosocial con población vulnerable (Matthews, 2022).

5. Referencias

- Euronews. (2022). Discurso de Putin: “La respuesta de Rusia será inmediata para quien intente ponernos obstáculos”. Euronews. Recuperado de <https://es.euronews.com/2022/02/24/discurso-de-putin-la-respuesta-de-rusia-sera-inmediata-para-quien-intente-ponernos-obstacu>.
- Fisher, W. R. (2021). Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action. Univ of South Carolina Press.

- Kellner, D. (2016). Media Propaganda and Spectacle in the War on Iraq: a Critique of U.S. Broadcasting Networks. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 4(3): 329-338.
- Kiely, E. & Farley, R. (2022). Russian Rethoric Ahead of Attack Against Ukraine: Deny, Deflect, Mislead. FactCheck.org. Recuperado de: <https://www.factcheck.org/2022/02/russian-rhetoric-ahead-of-attack-against-ukraine-deny-deflect-mislead/>.
- Lavín, E. & Römer, M. (2015). Efectos de Internet y las redes sociales en los corresponsales de guerra españoles. *Icono 14*, 13(2): 192-213.
- Martín Sáez, J. L., & Ortiz de Guinea Ayala, Y. (2022). The story battle in the Ukraine war: From televised speeches to video selfies. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 9(4), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3541>
- Matthews, H. (2022). The relevance of emotional intelligence in social work practice and education. *Aotearoa New Zealand Social Work*, 34(2): 100-104.
- Mejias, U. A. & Vokuev, N. E. (2017). Desinformation and the media: the case of Russia and Ukraine. *Media, Culture & Society*, 39(7): 1027-1042.
- Palomo-Domínguez, I. (2022). Storytelling en la Guerra Rusia-Ucrania:# CreativesForUkraine, un proyecto de activismo transmedia en el sector creativo europeo. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-22.
- Park, C.Y., Mendelsohn, J., Anjalie, F. & Tsvetkov, Y. (2022). Challenges and Opportunities in Information Manipulation Detection: An Examination of Wartime Russian Media. In *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2022*, p. 5209-5235, Abu Dhabi, United Arab Emirates. Association for Computational Linguistics.
- Pedregosa, S. *Análisis de las redes sociales: La guerra de Ucrania*. Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. TFG Periodismo Curso 2021/2022.
- Reuters Staff. (21 de abril de 2021). Russian force on Ukraine border larger than any time since 2014, U.S. says. Reuters. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/us-ukraine-crisis-usa-idUSKBN2BV2Z3>.
- Sacco, V. & Bossio, D. (2015). Using social media in the news reportaje of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The Journal of Media Innovations*, 2(1): 59-76.
- Tipaldou, S., & Casula, P. (2018). ¿Justificaciones populistas de la guerra? La intervención rusa en el este de Ucrania/Populist justifications for war? The Russian intervention in eastern Ukraine. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 1-2(119), 135-160. <http://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.135>

Representación de la mujer en el flamenco a través de la prensa gaditana en 1802

M^a del Carmen Aleu Mosteiro¹

Rosario Fernández-Falero²

Introducción

El propósito principal de crear un repertorio es recopilar la mayor cantidad de documentos disponibles sobre el tema que se está investigando, con el objetivo de analizar y hacer que dicha información sea accesible para otros investigadores interesados en el mismo tema.

En esta investigación, nos vamos a centrar en Cádiz a principios del siglo XIX, porque, a finales del siglo XVIII, como comenta el autor García Ceballos, concretamente en 1787, en la ciudad gaditana había una población de 71.999 personas, de las cuales 1.831 eran hombres extranjeros y 305 mujeres extranjeras, por tanto, Cádiz ya era una ciudad multicultural. Trece años más tarde esto cambió, en 1800 la ciudad sufrió una fuerte epidemia de fiebre amarilla, lo que hizo que la población bajase un 20%, entre personas que habían fallecido o emigrado. Un año después, en 1801, la población había descendido, pero era más equitativa en cuanto a género, ya que había un total de 2.823 personas extranjeras de ambos sexos (García Ceballos & Brutón Prida, 2018).

El motivo de la inmigración en las tierras gaditanas se veía favorecida principalmente por la industria marítima que se encontraba en pleno auge, ya que la pesca y producción del pescado, elaborado o fresco, fue un sector muy relevante en la economía andaluza, que generó una gran industria y una amplia comercialización (Burgos Madroñero & Lacomba, 1993). Como recoge el autor Solana Ruiz en su estudio sobre las clases sociales en esta comunidad autónoma, Andalucía tenía una posición estratégica importante en el contexto internacional, debido a su papel como puerto de entrada al Mediterráneo y al Atlántico (Solana Ruiz, 2000). Además, en 1802, España y Francia firmaron el Tratado de Amiens, que fue el tratado mediante el cual se puso fin a la guerra entre Francia y Reino Unido y sus aliados, por lo que supuso un periodo de paz entre naciones (García Ceballos & Brutón Prida, 2018).

Andalucía estaba claramente dividida en estratos sociales. La burguesía francesa, la burguesía andaluza, formaban parte de los escalones más altos, por lo que contaban por supuesto, mayores privilegios. A diferencia de los jornaleros, mercaderes y artesanos que

¹ Estudiante de Máster de la Universidad de Extremadura

² Profesora titular de la Universidad de Extremadura

conforman la clase baja, clase trabajadora, donde se encontraban con mayores obstáculos en la cotidianidad del día a día. También era una época muy influenciada por el conocido Siglo de las Luces, el romanticismo, donde las artes musicales, literarias, plásticas, estaban en pleno apogeo. Por ello, que esté tan presente las representaciones teatrales y musicales en Cádiz, y que desde el Diario Mercantil de Cádiz, podemos observar que estas artes escénicas se realizaban casi a diario. Por ello, nos centraremos en los cantes y bailes, así como en sus intérpretes, para poder ubicar el flamenco en los escenarios gaditanos, que es el fin que tiene este estudio.

Teniendo en cuenta que empieza a desarrollarse el flamenco como tal, pero en el origen es denominado preflamenco, como dice Faustino Núñez, fue en la segunda mitad del siglo XVIII cuando se sentaron las bases del arte flamenco (Núñez, 2008). Aunque este campo aún tiene mucho por descubrir y por ello ahora nos centramos en este año concreto. El flamenco forma parte la cultura y de las manifestaciones artísticas de nuestro país, siendo éste un símbolo de identidad andaluza. Ha traspasado fronteras, logrando que su práctica artística se extienda al mundo entero. Es por ello, que desde el 16 de noviembre de 2010 se considera al Flamenco, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Podemos ver una referencia en la película de Misión Imposible de 1990, donde se realiza una mezcla entre “lo flamenco de Sevilla” con las “fallas de Valencia”, aunándolo para representar a España (Gelado Marcos & Sangro Colón, 2016).

Tomando al flamenco, como motivación principal de este estudio, teniendo en cuenta que es un arte único y apasionante y que ha dejado una huella imborrable en nuestra cultura y en aquellas personas quienes lo aprecian. El objetivo principal es situar el flamenco/preflamenco en los escenarios de Cádiz, siendo esta una ciudad emblemática, cuna de grandes artistas flamencos a lo largo de la historia. Como parte fundamental de esta investigación, se pretende ubicar el origen del flamenco mediante representaciones de cantes y bailes en los escenarios gaditanos. Así como dar visibilidad a los artistas que difundieron esta actividad artística a través de los escenarios, y cómo no puede ser de otra forma, analizar qué cantes y bailes se representaban en esta ciudad para luego ver su evolución en cuanto al flamenco.

En definitiva, los objetivos son los siguientes:

- Analizar las interacciones sociales en Cádiz en 1802, para poner en valor el papel que las mujeres desempeñaron en las interpretaciones, utilizando los escenarios como medio de empoderamiento.
- Dar visibilidad a los artistas que difundieron el flamenco/preflamenco a través de los escenarios.

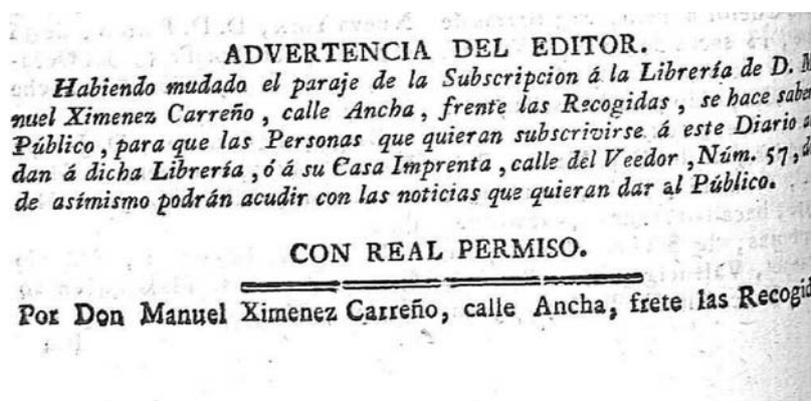
Material y método

Este trabajo forma parte del proyecto resultado del contrato/convenio 299-22, de colaboración entre el Centro de Investigación de Flamenco Telethusa y la Universidad de Extremadura, para desarrollar el proyecto titulado Repertorio de espectáculos escénicos de música y baile en Cádiz 1800-1802.

El estudio se basa en la elaboración de un repertorio de noticias sobre cantes y bailes en Cádiz durante el año 1802, consultadas en uno de los diarios más emblemáticos de esta ciudad, El Diario Mercantil de Cádiz (DMC). Para la recuperación de noticias del periódico se consultó los documentos en línea de las versiones digitalizadas que se encuentran en la página web de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, concretamente en la Biblioteca Virtual de Andalucía (Biblioteca Virtual de Andalucía, 2003). Es importante destacar a José María de la Croix o Lacroix, más conocido como el barón de la Bruère, de apellido francés, pero asegura ser gaditano, es la persona que publica el Diario Mercantil de Cádiz, tras cerrar su anterior empresa periodística, a causa de la mencionada fiebre amarilla. Es uno de los nombres más conocidos, ya que cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector periodístico y es un importante promotor de diarios andaluces y del levante español. El año 1802 está marcado por el declive del Antiguo Régimen, que se fue acentuando con el reinado de Carlos IV y el gobierno de Godoy, fueron unos años marcados por hambrunas, epidemias, disturbios y revueltas (Román López, 2019). Bruère reconoce haber tenido algunos inconvenientes a la hora de enviar la solicitud de publicación del Diario Mercantil de Cádiz, que finalmente daría a la luz el 1 de noviembre y se seguirá publicando hasta marzo de 1814 (Román López, 2019).

Este primer tomo, que contiene los números correspondientes a los meses de noviembre y diciembre del año 1802, se especifica que la suscripción mensual costaba 20 reales, que los suscriptores lo recibirán en casa o bien podían adquirirlo en la misma imprenta y el precio de un ejemplar era de 6 cuartos (Diario Mercantil de Cádiz, 1802). El primer mes, correspondiente a noviembre como se ha mencionado anteriormente, fue impreso en la imprenta de Don Manuel Comes, que se situaba en la Calle Ancha N^o 69. El día 1 de diciembre, aparece una advertencia del editor que comunica a los suscriptores que se ha mudado el paraje de la suscripción a la Librería de Don Manuel Ximenes Carreño, calle Ancha frente las Recogidas, y que las personas que quieran suscribirse deben acudir a dicha librería o a su Casa Imprenta en la calle del “Veedor”, Núm. 57 (Ibidem).

Figura 1: Advertencia del editor



Fuente: (Diario Mercantil de Cádiz, 1802)

Una vez elaborado el repertorio, se han elaborado unas tablas donde se diferencian tipos de cantes y bailes, intérpretes divididos por género y título de algunas de las interpretaciones musicales que hemos identificado y compilado.

Resultados

Se recogen un total de 60 noticias relevantes sobre interpretaciones ya sea de cante o baile, como de sus intérpretes y títulos de las diferentes representaciones. Se ha realizado para ello, un repertorio de noticias que se encuentra en el Anexo 1, y a continuación se muestran las diferentes tablas fruto del análisis de las noticias censadas:

Tabla 1. Cantes interpretados y números de registros que los citan.

Cantes interpretados (n=2)	Número de Registro
Tonadilla	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61
Tonadilla á duo	12, 34, 39, 40, 41, 42
Tonadilla á tres	44, 45
Zarzuela	31

En la siguiente tabla se compilan los intérpretes de las representaciones cantadas.

Tabla 2. Intérpretes de los cantes y números de registros que los citan.

Intérpretes de Cantes	Número de Registro
Mujeres (n=2)	
Sra. Maria Puy ³	4, 5, 6, 7, 12, 34
Sra. Antonia Rodriguez	4, 5, 6, 7, 12, 34, 39, 40, 41, 42
Hombres (n=3)	
Sr. Francisco Valenzuela	4, 5, 6, 7, 44, 45
Sr. José Muñoz ⁴	31, 39, 40, 41, 42
Sr. Acuña ⁵	34, 44, 45

³ En ocasiones también aparece como Maria Puig.

⁴ Aparece como Josef Muñoz. En el registro 31, se especifica lo siguiente: en la que se representará por primera vez a hacer un papel de “Galan” de Cantado el Sr. José “Muñoz”, Profesor de “Música” de los Teatros de la Corte.

⁵ En algunos registros se le llama señor Ocaña, que podemos intuir que es un fallo de imprenta, y se refiere al Señor Acuña. En el primer registro que hay de él, se especifica que es nuevo en el teatro. Los dos registros posteriores que encontramos se refieren como señor Acuña. Por lo que se considera que es el mismo artista.

La siguiente tabla corresponde a las representaciones de baile.

Tabla 3. Bailes interpretados y números de registros que los citan.

Bailes interpretados (n=3)	Número de Registro
Boleras	4, 5, 6, 7, 12, 31, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 49, 50, 53, 55, 56, 57
Bayle	20, 22, 23, 24, 25
Contradanza	4

Esta última tabla 4, encontraremos a las intérpretes de las representaciones bailadas en los escenarios gaditanos.

Tabla 4. Intérpretes de los bailes y números de registros que los citan.

Intérpretes de Baile	Número de Registro
Mujeres (n=2)	
Sra. Maria Gutierrez	4, 5, 6, 7, 12, 31
Sra. Angela Curioni	36, 39, 40, 41, 42, 44, 45
Hombres (n=1)	
Sr. Joseph Ramos ⁶	36, 39, 40, 41, 42, 44, 45

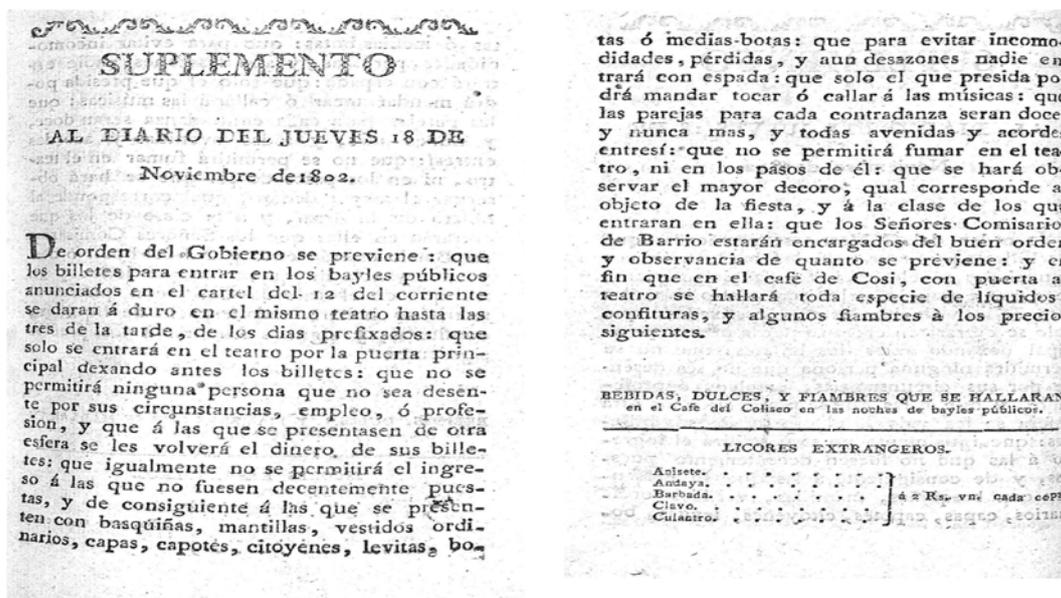
Discusión

Tras analizar las noticias, se puede ver que las actuaciones constan de tres partes: una primera donde se representa una comedia por norma general, en la segunda parte se interpretan los cantes y los bailes y finalmente se termina con un sainete (Fernández-Falero, De Jesus Castilla, Pérez Mesa, & Vargas-Macías, 2012).

Considerando la época en la que se encuentra el pueblo gaditano, hablamos de principio del siglo XIX, donde la sociedad estaba claramente dividida en estratos sociales (Diario Mercantil de Cádiz, 1802). Se especifica que dependiendo de la profesión, empresa, reputación e incluso forma de vestir, podía acceder al teatro a disfrutar de este ocio diario que acontecía en la tierra gaditana o bien podía quedar fuera de ese círculo. Además, el día 18 de noviembre se publica un suplemento, donde se especifica el lugar de entrada a los bailes públicos y el derecho de admisión que, en este caso, está sujeto al tipo de circunstancias en las que se encuentre el asistente, como su empleo o profesión (Diario Mercantil de Cádiz, 1802:73-76).

⁶ En algunos registros puede aparecer como Josef Ramos y como Señor José Ramos.

Figura 2: Suplemento al Diario día 18 de noviembre de 1802



Fuente: (Diario Mercantil de Cádiz, 1802)

También se nombra algunas de las vestimentas con las que no estaba permitido acceder, como por ejemplo, basquiñas, mantillas, vestidos ordinarios, capas, capotes, citoyenes, levitas, botas o medias-botas. Además, expresamente se menciona que nadie entrará con espada para evitar incomodidades. Se prohíbe fumar en todo el recinto, avisando así, que estarán los Señores Comisarios de Barrio para mantener el orden durante los espectáculos. Se informa que las parejas para la contradanza serán doce. También se puede adquirir bebidas, dulces y fiambres en el café de Cosi que tiene puerta al teatro, y podemos ver en las siguientes imágenes el listado de productos y su precio (Diario Mercantil de Cádiz, 1802:73-76).

Como hemos mencionado anteriormente, hablamos de una época donde la sociedad estaba claramente dividida, se encontraban los burgueses, que en 1802 en Cádiz abundaba la burguesía francesa que se hallaba allí asentada, y por otra parte, los jornaleros y mercaderes, que pertenecían a la clase baja de la ciudadanía. Para poder disfrutar del ocio, había algunos requisitos, a veces más estrictos y en otras ocasiones más permisivos, por lo que se publica en este diario. Además de desigualdades en cuanto a género, como por ejemplo, a la hora de publicarse en el DMC, tanto ofertas de empleo como solicitud de este, el papel de la mujer en el mundo laboral es dedicado a los cuidados del hogar, se solicita que la mujer sea soltera, sin cargos familiares y que esté dispuesta a vivir con hombres, sin embargo, el papel del hombre es, sobre todo, dedicado a saber leer y escribir, tener perspectiva de negocios y conocimientos de peluquería masculina (Diario Mercantil de Cádiz, 1802).

Por otro lado, vemos la visualización de la mujer a través de las interpretaciones que tenían lugar en esta ciudad. Al analizar las noticias, hemos podido comprobar que aunque en total haya podido compilar a 4 mujeres, son 3 las que permanecen en los escenarios gaditanos, ya que con la llegada de la “Sr. Angela Curioni” (Registro nº 36), la “Sr. Maria Gutierrez” deja de aparecer desde el registro no 31. Por tanto, los que se dedican al baile son una mujer y un hombre que siempre realizaban las interpretaciones juntas. Aun así, siendo un ámbito predominantemente masculino, en el cante encontramos a dos mujeres, frente a tres hombres que se dedican al cante. Sólo una vez la “Sr. Maria Puy” y la “Sr. Antonia Rodriguez” actuaron juntas (Registro nº 12), las otras veces aparecen o bien ambas, junto al “Sr. Francisco Valenzuela” (Registros nº 4, 5, 6, 7), o bien en representaciones que actuaban ambos sexos.

Desde una perspectiva de género, a pesar de recopilar información sobre cuatro mujeres, son tres las que permanecen en los escenarios. Esta observación puede indicar una falta de igualdad de oportunidades o apoyo a las mujeres en el ámbito artístico de la ciudad. Por otro lado, el hecho de que una mujer y un hombre siempre realicen las interpretaciones juntos en el baile, puede reflejar la existencia de roles de géneros tradicionales y estereotipados, que no es de extrañar por la época, donde se espera que las mujeres y los hombres actúen en pareja. Esto puede limitar las opciones de las mujeres para participar en una interpretación de forma individual o junto a otras compañeras, y ejercer su creatividad de manera independiente.

En cuanto al cante (Tabla 2), se menciona que hay dos mujeres y tres hombres dedicados a esta actividad. Aunque las mujeres tienen presencia en este ámbito, se destaca que solo en una ocasión actuaron juntas, mientras que en otras ocasiones comparten el escenario con hombres o actúan en representaciones mixtas. Esto puede indicarnos faltas de oportunidades para las mujeres que colaboran entre sí y tener una visibilidad destacada en el cante.

Las mujeres, aunque pocas en el año 1802, utilizaban los escenarios como una herramienta de visibilización y empoderamiento. Se muestra como las intérpretes tienen un espacio en el que liberarse y clavarse en la mirada de los asistentes, donde ellas se exhibían fuera del “gobierno de una casa” (se cita así textualmente en el día 1 de noviembre de 1802, en la sección de “CRIADOS”, se exponen los requisitos para ambos sexos, en la página número 4) (Diario Mercantil de Cádiz, 1802) y podían dedicarse a otras profesiones. Es común que en lo teatral, sea el tipo de interpretación que sea, encontrar a mujeres que se dediquen a ello, por ejemplo, en el baile, encontramos normalmente más mujeres que hombres, por el hecho de ser más “femenino”. Las interpretaciones que realizan las mujeres, les permite desarrollar y explotar su potencial artístico, así como desafiar las expectativas de género impuestas en otros ámbitos de sus vidas. Frente a esto, y de acuerdo con el autor José Julián Carrión, en su estudio titulado “Los cuerpos flamencos: descripción anatómica, técnicas de interpretación, patologías y cuidados en el baile. Análisis documental entre el periodo preflamenco y la Edad de Oro” (Carrión, 2011). Donde expone que el cuerpo en este arte tiene diferentes subapartados donde encontramos:

— Los brazos, las manos, los pies, cinturas y caderas para el baile;

- Las manos para el toque;
- La garganta, pecho, esófago y nariz para la voz;
- y las manos que sirven como percusión corporal para las palmas o las piernas para la ejecución de sonidos percutidos (Ibidem).

Las relaciones entre “arte” y “cuerpo” son muy interesantes de examinar en el baile flamenco (Cruces Roldán & Sabuco Cantó, 2005). Y en cualquier baile en general, el movimiento corporal en la danza viene estereotipado por el género, en el siglo XVIII y siglo XIX, se habla del “baile de mujer” donde prima la elegancia, la gracia, sin movimientos bruscos, y del “baile del hombre” que se centraba principalmente en la técnica de los pies, saltos, movimientos enérgicos, fuerza (Cabrera Fructuoso, "Lo femenino" y "lo masculino" del baile flamenco y su actual hibridación: Manuel Liñán., 2019).

Marcial García López, profesor de la Universidad de Málaga, en el II Congreso Internacional Comunicación y Ciudadanía, celebrado en mayo de 2023 en la Facultad de Ciencias de la Información y la Comunicación de la UEx, en su ponencia de apertura, hablaba de la Dra. Ani Patel. Patel es reconocida por su investigación en el campo de la neurociencia musical, concretamente, en cómo esta influye en el cerebro humano y en las interacciones sociales, fomentando la unidad y cohesión entre las personas (García López, 2023).

Cómo los objetivos de este trabajo son ubicar el flamenco en los escenarios gaditanos, se ha elaborado un repertorio con las representaciones musicales publicadas a través del diario mercantil de Cádiz (anexo 1). Además, recoger los diferentes tipos de bailes y cantes, sus correspondientes intérpretes y se procede a su análisis demostrando la tradición musical de los escenarios gaditanos (Fernández-Falero & Hurtado Guapo, 2017).

El autor José Subirá en su estudio “La Tonadilla Escénica”, clasifica en cinco etapas por las que ha pasado la tonadilla escénica: la primera etapa comprende de 1751 a 1757: aparición y albores, la segunda etapa va de 1758 a 1770 crecimiento y juventud, la tercera etapa comprendida entre 1771 y 1790 madurez y apogeo, la cuarta etapa va desde 1791 a 1810 hipertrofia y decrepitud y la quinta etapa comprendida de 1811 a 1850 ocaso y olvido (Subirá, 1929-1932) (Varela de Vega, 1978).

Hemos recogido dos tipos de cantes interpretados (Tabla 1), que son los siguientes: tonadilla, tonadilla a dúo, tonadilla a tres y zarzuela. Los cantantes que interpretaban las tonadillas son la “Sra. Antonia Rodríguez, Sra Maria Puy, el Señor Ocaña y Sr. Francisco Valenzuela”, siendo este el orden de aparición de manera descendente. Las señoras “Antonia Rodríguez y María Puy”, cantaron una vez juntas tonadilla a dúo (Registro nº 12) y junto al Sr. Francisco Valenzuela en varias ocasiones (Registros nº 4, 5, 6, 7), otra tonadilla a dúo interpretada por la “Sra. Antonia Rodríguez y el Sr. Josef Muñoz” y tonadillas a tres representadas por la Señora María Puy y los Señores Ocaña y Valenzuela (Registros nº 44 y 45). Por tanto, los dúos eran representados por dos mujeres (Registro nº 12) o representaciones teatrales mixtas. (Registro nº 39, 40, 41, 42).

La etapa que caracteriza a la tonadilla en este estudio es la cuarta, donde la tonadilla comienza a “revestirse de estilos extraños e influencias exóticas”, como cita textualmente Subirá, “que no contribuirán a ensanchar el acervo nacional, sino a destruirlo y disiparlo; en vez de embellecer, afean; que lejos de emocionar, hastía. Al plebeyismo de antes sucede un aburguesamiento sin rasgos típicos ni altas idealidades” (Subirá, 1929-1932). Como bien menciona J.B. Varela de Vega, la tonadilla comienza a aumentar su extensión y cantidad, es por ello que pierde su característica principal que es la brevedad (Subirá, 1929-1932) (Varela de Vega, 1978).

En cuanto a los bailes interpretados (Tabla 3), hemos recogido 3 tipos diferentes: boleras y contradanza. Estas representaciones, se representaban por menos artistas, los más frecuentes son la “Sra. María Gutierrez, la Sra. Angela Curioni y el Sr. Joseph Ramos”. Las Boleras es el baile más representado en este periodo e interpretadas principalmente por la “Sra. María Gutierrez y el Sr. Joseph Ramos” (Registros nº 4, 5, 6, 7, 12, 31), más tarde, la “Sra. Angela Curioni” aparece por primera vez en el teatro junto al señor “Joseph Ramos” (Registro nº 36) y a partir de entonces, se bailan las boleras con ambos artistas y “María Gutierrez” no vuelve a ser mencionada (Registros nº 39, 40, 41, 42, 44, 45).

Se han localizado algunas erratas de imprenta a la hora de escribir los nombres de los intérpretes (Anexo 1), ocurre con la “Sra. Maria Puy”, que en algunas ocasiones también aparece como “Sra. Maria Puig” (Registros nº 4, 5, 6, 12, 34). El “Sr. José Muñoz”, que aparece como “Joseph Muñoz” y “Josef Muñoz” (Registros nº 31,39, 40, 41, 42). El “Señor Acuña” (Registros nº 44,45) aparece en ocasiones como “Señor Ocaña, probablemente sea una errata de imprenta. Y por último, el “Sr. José Ramos”, también aparece como “Sr. Josef Ramos” y “Sr. Joseph Ramos” (Registros nº 36, 39, 40, 41, 42, 44, 45).

Se ha demostrado que las representaciones teatrales en Cádiz en 1802 no sólo fueron un reflejo de la sociedad de la época, sino también un medio de empoderamiento para las mujeres, otorgándoles visibilidad y reconocimiento en un contexto donde su participación artística y social era limitada, revelando así la importancia de los escenarios como impulsores del cambio y empoderamiento femenino.

Conclusiones

El estudio ha permitido analizar las interacciones sociales en Cádiz en 1802, revelando el papel destacado que desempeñaron las mujeres en estas interpretaciones. Ya que en esta época, el papel de la mujer se situaba principalmente en el hogar y los cuidados de éste. Por lo que se ha demostrado que los escenarios se convirtieron en un medio de empoderamiento y liderazgo para las mujeres, otorgándoles visibilidad y reconocimiento en una época en la que su participación artística y en la vida social, era limitada.

El censo realizado (Anexo 1) sobre las representaciones musicales de cante y bailes con presencia en las tablas gaditanas en el año 1802, a través del análisis de las noticias publicadas en el DMC, supone una herramienta para aquellos investigadores que quieran documentarse sobre las representaciones preflamencas. El cante más representado en Cádiz es la tonadilla, y en cuanto al baile, encontramos las boleras, ambas entran en el

periodo llamado preflamenco, pues estas representaciones son los precedentes de lo que actualmente conocemos como flamenco. Otro punto de interés que hemos podido aportar son los diferentes intérpretes femeninos y masculinos de la época, siendo los artistas más destacados la Sra. Antonio Rodríguez y el Sr. Francisco Valenzuela en el canto, y la Sra. Ángela Curioni y el Sr. Joseph Ramos, en el baile. A través de la recopilación de los diferentes intérpretes hemos comprobado que los artistas que se dedicaban al baile, no se dedicaban al canto y viceversa.

Se puede apreciar como las representaciones teatrales están muy presente en la sociedad gaditana, y como ésta ha ido evolucionando a lo largo de la historia, y por tanto, traspasando fronteras geográficas y temporales. Aunque el acceso a este ocio cultural y artístico se veía afectado por la situación socioeconómica y de estatus de la población, se ha comprobado la exclusión que esto suponía para la población que perteneciese al estrato social más bajo, y la desigualdad que esto supone entre los integrantes de la ciudad.

Bibliografía

- Biblioteca Virtual de Andalucía. (2003). Obtenido de Biblioteca Virtual de Andalucía: <https://www.bibliotecavirtualdeandalucia.es/inicio>
- Burgos Madroñero, M., & Lacomba, J. A. (1993). El sector pesquero en Andalucía en la primera mitad del siglo XIX. Una aproximación. *Estudios Regionales*, 15-50.
- Cabrera Fructuoso, M. (2019). "Lo femenino" y "lo masculino" del baile flamenco y su actual hibridación: Manuel Liñán. *Revista Comunicación y género*, 87-103.
- Cabrera Fructuoso, M. (2019). "Lo femenino" y "lo masculino" del baile flamenco y su actual hibridación: Manuel Liñán. *Revista Comunicación y género*, 87-103.
- Carrión, J. (2011). Los cuerpos flamencos: descripción anatómica, técnicas de interpretación, patologías y cuidados en el baile. Análisis documental entre el periodo preflamenco y la "Edad de Oro". (*Tesis Doctoral*). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Cruces Roldán, C., & Sabuco Cantó, A. (2005). *Instituto de las Mujeres*. Obtenido de Gobierno de España: <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0079.pdf>
- Diario Mercantil de Cádiz. (1 de noviembre de 1802). *Diario Mercantil de Cádiz*.
- Fernández-Falero, M. R., De Jesus Castilla, J., Pérez Mesa, E. M., & Vargas-Macias, A. (2012). Repertorio de los cantos y bailes en la prensa gaditana de 1812: el Diario Mercantil de Cádiz. *Telethusa*, 5-37.
- Fernández-Falero, M., & Hurtado Guapo, M. (2017). Espectáculos teatrales en la prensa histórica: noticias del Diario Mercantil de Cádiz, 1811. *Revista del Centro de Investigación Flamenco Telethusa*, 36-61. doi:DOI: 10.23754/telethusa.101205.2017
- García Ceballos, J. A. (2018). Los franceses en Cádiz entre los siglos XVIII y XIX. En *Grado en Historia. Facultad de Filosofía y Letras*. Universidad de Cádiz.
- García López, M. (18 de 05 de 2023). Música vs colapso. (I. C. Ciudadanía, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WjHJIgnleoU&list=PLMwbgcToYizSZOPrFBgQmhc0qsTbpbUw&index=2>
- Gelado Marcos, R., & Sangro Colón, P. (2016). Hollywood and the Representation of the Otherness. An Historical Analysis of the Role Payed by American Cinema in Sotting Enemies to Vilify. *index.comunicación*, 11-25.
- Núñez, F. (2008). *Guía comentada de música y baile preflamencos (1750-1808)*. Barcelona: Ediciones Carena.
- Román López, M. (2019). *El "Diario Mercantil de Cádiz" del barón de la Bruère (102-18014)*. (A. d. Fundación Municipal de Cultura, Ed.) Cádiz: Colección Biblioteca de las Cortes de Cádiz nº16. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/315613776_El_Diario_Mercantil_de_Cadiz_del_baron_de_la_Bruere_1802-1814

Solana Ruiz, J. L. (2000). Las clases sociales en Andalucía. Un recorrido sociohistórico. *Gazeta de Antropología*.

Subirá, J. (1929-1932). *La Tonadilla Escénica*. (Vol. 4 vols). Madrid: Tipografía de Archivos.

Varela de Vega, J. B. (15-23 de agosto de 1978). La Tonadilla Escénica Española. Su interés musicológico y alcance internacional. Su origen y desarrollo histórico. Su estructura general. Su estructura literario-musical. Sus aspectos vocal e instrumental. Sus libretistas. Sus compositores. Sus intérpretes. *El Norte de Castilla*, Serie de ocho artículos. Obtenido de <https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/origen-y-desarrollo-historico-de-la-tonadilla-escenica/html/>

Sobrexposición mediática del menor como herramienta de influencia en la interpretación del conflicto del Sahara Occidental

Lucas García-Ramírez

Javier Trabadela-Robles

Papel de la narrativa fotográfica en la prensa

La prensa ha sido y sigue siendo fuente imprescindible de información para la sociedad, desempeñando un papel clave en la construcción de la imagen de los acontecimientos que se producen cerca o lejos del entorno del lector.

Del mismo modo, la fotografía como herramienta ha desempeñado un papel destacado en la forma en que se percibe y se entienden los conflictos. Y es a través de la presentación de imágenes, que los medios de comunicación aportan una considerable influencia en la opinión pública, pudiendo moldear la percepción de la realidad y las ideas o reforzar estereotipos y prejuicios.

Si bien la fotografía es un medio poderoso para transmitir información y provocar emociones, en el contexto de un conflicto pueden revelar las consecuencias directas de la violencia así como sus repercusiones políticas o sociales pero también puede influir en cómo se percibe el conflicto y en la empatía que despierta en el público.

Es por ello que la representación fotográfica es un aspecto relevante en la construcción de la imagen de un hecho. Esto implica que tanto los fotógrafos como los editores de los medios tienen la responsabilidad de elegir con precisión y cautela las imágenes que se publican ya que esa selección podría estar influenciada por diversas consideraciones, como la objetividad, la ética y las agendas políticas. Al elegir qué imágenes mostrar, los medios podrían influir de manera deliberada, o no, en la opinión pública y en la construcción de la narrativa del suceso.

Es preciso tener presente que la forma en que se presentan las imágenes también juega un papel importante en la construcción de esa narrativa. Los titulares, los pies de foto y los textos que acompañan a las fotografías pueden condicionar la interpretación de las mismas. Así, una imagen puede ser presentada como un símbolo de valentía y resistencia, como una evidencia de violencia y sufrimiento o como un mensaje de esperanza, moldeando con ello la actitud y la opinión del público sobre los acontecimientos, la situación y los actores involucrados.

Además, la frecuencia y la prominencia de las imágenes también influyen en la construcción del retrato de la pugna. Mientras que una repetición de imágenes violentas pueden generar un efecto de insensibilidad en el público, disminuyendo la capacidad de impacto y la atención, por otro lado, la ausencia de imágenes de este calibre puede llevar a una falta de conciencia y comprensión sobre la realidad de los acontecimientos. Pero esto también sucede si las imágenes concentran la atención en una serie de actores recurrentes y habituales, generando la indiferencia del espectador debido a la repetición del mensaje.

Por otro lado, las perspectivas individuales y los sesgos personales de los lectores, incluidos sus prejuicios sociales, raciales, religiosos o de género, también influye en la construcción de la imagen mental de un conflicto bélico. Cada individuo puede interpretar las imágenes de manera diferente, basándose en sus creencias, experiencias previas y prejuicios. Esto significa que la representación fotográfica en la prensa es solo una parte del proceso de construcción de la imagen de un conflicto y no debería ser considerada como el único factor determinante.

Pero esta representación fotográfica también puede verse limitada por diversas restricciones y desafíos debido a que los hechos noticiables a menudo conllevan situaciones peligrosas y de acceso limitado, como serían los conflictos armados, para quienes realizan la cobertura informativa, dificultando la obtención de imágenes precisas y convenientes que reflejen lo que acontece. Asimismo, debemos considerar que la selección y edición de imágenes fotográficas no son procesos neutrales, sino que se encuentran condicionados por las decisiones editoriales y los intereses políticos, económicos y culturales de los medios de comunicación que supondría una imagen sesgada del conflicto o suceso noticioso.

Por lo tanto, es recomendable para los consumidores de noticias ser críticos y analíticos al interpretar las fotografías y buscar la variedad de fuentes apropiadas que permita obtener una comprensión más completa y precisa de lo que se le presenta, a fin de evitar un imaginario colectivo al gusto de los poderes. Sin embargo esto parece más complicado cuando el conflicto es internacional y el lector centra su atención exclusivamente en la prensa local o regional.

Es lo que sucede en la construcción de la imagen del conflicto del Sahara Occidental a través del Diario HOY, un periódico impreso de Extremadura (España), siendo esta una de las regiones españolas que trabajan en solidaridad con el pueblo saharauí desde 1995 y lugar de acogida temporal de menores saharauíes bajo el programa 'Vacaciones en Paz'. Por lo tanto, se espera que la prensa tenga una sensibilidad especial hacia este conflicto y una mayor capacidad para reflejar sus múltiples dimensiones.

Contexto

El conflicto del Sahara Occidental ha sido un tema de interés para la prensa española desde que la principal fuerza política del territorio, el Frente Polisario, buscaba la autodeterminación y poner fin al dominio colonialista español y al discurso de anexión marroquí.

En un momento en el que la política exterior de España atravesaba un periodo de incertidumbre ante la agonía del General Franco (Gómez y Encinar, 2010), Hassan II, rey de Marruecos, aprovecharía la ocasión para evitar que España concediera en 1975 la independencia al estado saharauí.

A nivel internacional, se estaba impulsando la doctrina de descolonización promovida por Naciones Unidas y Estados Unidos. En este panorama, España no tenía la intención de mantener el territorio saharauí pero sí su influencia económica y el “prestigio internacional en un momento crucial para sentar las bases de lo que aspira a ser el país tras la muerte del dictador” (Gómez y Encinar, 2010). Sin embargo, el valor económico del Sahara, especialmente por sus reservas de fosfatos, también era objeto de atención para Argelia y un Sahara independiente facilitaría sus aspiraciones.

En medio de esta situación, el 6 de noviembre de 1975, se produce la invasión, pretendidamente pacífica, del Sahara español por más de 300.000 marroquíes desarmados y convocados por Hassan II, dando lugar a la llamada Marcha Verde. Ante un escenario de guerra inminente entre Marruecos y España las negociaciones políticas frenan la marcha de los marroquíes y España se retira escalonadamente del territorio, cambiando así el rumbo del pueblo saharauí.

Según indican Gómez y Encinar (2010), la falta de control de la información y la improvisación por parte de la televisión pública española benefició más al enemigo que a los intereses españoles ya que España fue retratada como un país carente de actitud y causante de la actual situación del pueblo saharauí.

Todo parece indicar que la narrativa periodística del conflicto, propiciada por la falta de libertad de prensa en España, habría beneficiado al reino alauita frente al derecho de autodeterminación del pueblo saharauí, a pesar de que este territorio ya había sido inscrito en el registro de la ONU como territorio no autónomo pendiente de ser descolonizado. Y si bien a lo largo de los años la prensa habría cumplido un papel destacado en el apoyo de esa anhelada independencia, tendría pendiente el enfoque informativo de dejar de ignorar que para la ONU, el derecho internacional y para el derecho interno español, España sigue siendo la nación administradora de un territorio pendiente de descolonizar (Camacho, 2013).

Debido a esos vínculos históricos y culturales con España, este tema ha sido de interés para la prensa nacional y fuente de exposición del conflicto para la sociedad.

Objetivos

Atendiendo a la representación fotográfica del conflicto del Sahara Occidental en el diario HOY, se persigue demostrar como objetivo general, que se produciría un exceso de cobertura informativa de los menores de edad saharauíes que visitan la región dentro del proyecto de acogida temporal ‘Vacaciones en Paz’, en detrimento de otras coberturas que ayudarían a poner de manifiesto las diferentes dimensiones de esta pugna territorial entre la autoproclamada República Árabe Saharaui Democrática (Frente Polisario, 1976)

y el reino de Marruecos y donde estarían implicados otros actores del contexto político nacional e internacional.

La causa de este exceso de representación fotográfica del menor saharauí estaría provocada por la falta de novedades en los acuerdos que provocaría una escasa cobertura informativa, que se trata de un conflicto internacional y de poco o escaso interés para un medio regional, que la estancia de los niños y niñas saharauís en Extremadura permite ocupar un espacio informativo en fechas de menores hechos noticiables y que existe un interés social del pueblo extremeño por el programa ‘Vacaciones en Paz’ ya que se acogen menores en la región desde 1995.

A su vez se pretende poner de manifiesto que las imágenes de estos menores, recuperadas de la hemeroteca del periódico, serían mayoritariamente de niños y niñas con sus familias extremeñas de acogida, ofreciendo a la sociedad de la región una imagen sesgada del conflicto y centradas en un discurso emocional basado en la solidaridad del pueblo extremeño, descartando con ello una mejor contextualización de la postura ejercida por otras partes afectadas.

Como objetivo específico se busca confirmar que la representación visual de los enfrentamientos armados de este conflicto territorial estaría formado por fotografías de archivo debido a la inexistencia actual de una contienda bélica.

Marco teórico

Desde que en 1955 Gregory Batenson propusiera el término encuadre en el ámbito de la psicología, son varios los trabajos que han tratado de dar una definición precisa a este enfoque (Moreno, 2023), por ello, la teoría del *‘framing’* ha venido ocupando un lugar destacado en las investigaciones (Sádaba, 2008, citado por Koziner, 2013) especialmente aplicada a los estudios de los movimientos sociales y los medios de comunicación.

Batenson buscaba explicar cómo se interpretan los mensajes en un proceso comunicativo. Dicho de otro modo, por qué las personas ponen su atención en determinados aspectos de la realidad e ignoran otros (Koziner, 2013).

Sería Erving Goffman quien retomaría en 1974 esta teoría afirmando que la realidad no es lo importante sino que es la sociedad y los individuos quienes la interpretarán, por lo que la realidad sería subjetiva (Goffman, 1974).

Si bien el término *‘framing’* conlleva diferencias en su traducción al español como ‘encuadre’ o ‘marco’, este concepto aplicado a los medios de comunicación también se refiere a los recursos que utilizarían los medios de comunicación para organizar la realidad social, es decir “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión por medio de los cuales, quienes manejan los símbolos, organizan rutinariamente el discurso, verbal o visual” (Gitling, 1980, citado por Koziner, 2013). Se refiere a las herramientas empleadas para estructurar la realidad social, siendo los marcos los patrones habituales de pensamiento, interpretación y

presentación. Dicho de otro modo, los medios de comunicación son considerados como espacios públicos donde se presentan los argumentos que moldean las percepciones sociales utilizando marcos de referencia.

Como indican Águila y Gaitán (2012), el *'framing'* implicaría énfasis o prioridad de ciertos elementos de las noticias y simplificación y fraccionamiento de la realidad mediante la selección de un hecho con exclusión de otros, limitando así el campo semántico (Águila y Gaitán, 2012).

Pero si Gitling realiza esa lectura del poder de los medios, Gamson (1992) difiere de ese poder absoluto aportando dos puntos de referencia más, el conocimiento de la experiencia personal y la sabiduría popular.

Por todo ello, la sobreexposición de imágenes de menores víctimas de conflictos territoriales en la prensa puede tener consecuencias significativas en la percepción pública y en la construcción de la realidad del conflicto. Si bien estas imágenes pueden movilizar y generar conciencia, también es crucial considerar los posibles efectos negativos, como la simplificación excesiva, la invisibilización de otras dimensiones y la manipulación política. Es por ello por lo que los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en equilibrar la necesidad de informar con responsabilidad y evitar la explotación de las víctimas, si bien en ocasiones la presencia del menor no la busca el fotógrafo de manera prioritaria que estará dirigido por la agenda, pero se abusa del recurso, “probablemente por el innegable impacto emocional, con independencia de los condicionantes legales y las connotaciones éticas” (Maciá-Barber, 2013). La comprensión de estas dinámicas es esencial para abordar los conflictos territoriales de manera justa y efectiva.

El conflicto del Sahara Occidental es un tema de actualidad que ha sido objeto de cobertura en diferentes medios de ámbito nacional e internacional. En este sentido, estudios como el de Soriano (2011) han definido la cobertura del conflicto como desigual, sesgada o marcada por la ausencia de un enfoque crítico que podrían perpetuar los estereotipos o prejuicios sobre el conflicto o la población saharauí.

Metodología y nivel de análisis

Atendiendo a los argumentos expuestos y a la función del mensaje fotoperiodístico, se ha analizado la representación de los menores saharauíes como embajadores del Frente Polisario en las páginas del diario HOY, el periódico más relevante de Extremadura, y su posible impacto en la construcción de la imagen del conflicto del Sahara Occidental en la sociedad extremeña, con el fin de determinar si existe un exceso de narrativa solidaria y especial atención a la figura del menor saharauí frente a otras dimensiones de la contienda territorial, pudiendo provocar esto una distorsión en la percepción pública de la situación actual del conflicto del Sahara Occidental por parte la sociedad extremeña.

A través de una investigación documental y estudio del contenido de 962 imágenes, se ha realizado un análisis de la representación fotográfica de esta pugna territorial en la cobertura efectuada por el Diario HOY, poniendo el foco de atención en los actores

vinculados al conflicto, el enfoque o el tono de las imágenes y su repercusión en el contexto regional, más solidaria que política o social.

Por lo tanto, la metodología utilizada para el estudio implicó una búsqueda en la hemeroteca en papel del Diario HOY, recopilando todas las páginas en formato PDF que contenían el término ‘saharai’ en el período de tiempo comprendido entre el 1 de enero del año 2000 y el 31 de marzo del año 2023, abarcando así casi todo el primer cuarto del siglo XXI. En cambio, se descartaron los resultados obtenidos de la hemeroteca digital del periódico en línea debido a la falta de resultados pertinentes, ya sea porque la catalogación de las imágenes no se realizó correctamente, porque no se indexaron adecuadamente o porque las fotografías carecen de los metadatos apropiados para su recuperación en la búsqueda.

En base a los resultados obtenidos, se analizaron un total de 962 fotografías provenientes de las 1800 páginas recuperadas bajo el término ‘saharai’. Estas imágenes se categorizaron en cuatro contextos o temas: menores, político, social y armado, poniendo el foco en su simbolismo y en los actores que aparecen en las imágenes.

Imagen 1. Fotografía representativa del contexto de menores.



Autor: Andy Solé.

Imagen 2 Fotografía representativa del contexto Social.



Autor: Rafael Molina

Imagen 3. Fotografía representativa del contexto político.



Autor: EFE

Imagen 3. Fotografía representativa del contexto armado.



Autor: Archivo HOY.

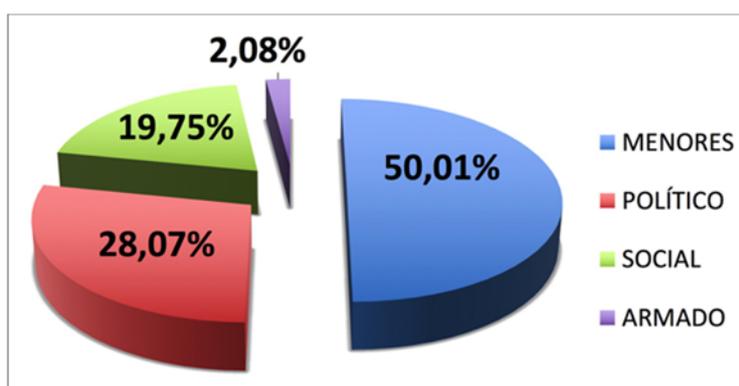
Resultados. Sobrexposición fotográfica del menor saharauí

Los resultados obtenidos (Ver Gráfico 1) revelaron una distribución desigual de las imágenes en los diferentes contextos o temáticas establecidas. Se encontraron 482 fotografías relacionadas con los menores, lo que en una primera lectura indicaría una atención significativa a la situación de los niños en el conflicto del Sahara Occidental.

En contraste, habría un menor número de imágenes o gráficos de carácter nacional o internacional que expondría la actual situación política, social o armada del conflicto. El contexto político quedaría representado por 270 fotografías, lo que sugiere un enfoque centrado en los actores políticos involucrados, como líderes de diferentes grupos, representantes o diplomáticos. Es decir, una representación visual alejada del tratamiento solidario y humanitario. Tal es el caso de reportajes en profundidad sobre la historia del enfrentamiento, cumbres internacionales o la actuación y respuesta de diferentes miembros del panorama político o cultural español y las reacciones de la Unión Europea y Estados Unidos sobre las repercusiones de casos como la entrada en España del dirigente del Frente Polisario, Brahim Gali, o la huelga de hambre de la activista Aminatu Haidar.

Dentro del contexto social se recuperaron 190 fotografías, entre las que se incluyen imágenes de concentraciones ciudadanas, protestas, eventos culturales, asistencia a presos políticos o la vida cotidiana de las personas afectadas por el conflicto tanto en los campos de refugiados como en la región de Extremadura. El contexto armado es el menos representado, con solo 20 fotografías recuperadas, las cuales son principalmente imágenes históricas que no registran explícitamente escenas de combate o armas utilizadas y sí soldados o mandos militares en desfiles o entrevistas.

Figura 1. Datos obtenidos para los diferentes contextos.



Elaboración propia

En cuanto a la tipología de los actores (Ver Tabla 2), se observa que la mayoría de las fotografías publicadas sobre el tema en cuestión, hacen referencia a los menores acompañados de sus familias de acogida, seguidas de las actividades que realizan durante su estancia en la región y de la llegada y despedidas.

Sobre los actores vinculados al contexto político se encuentran personalidades de los diferentes grupos políticos españoles, presidentes del gobierno de España, el rey de Marruecos y ministros del gobierno alauita, dirigentes y miembros del Frente Polisario, comisionados de la Unión Europea o del gobierno de Estados Unidos y activistas como Aminatu Aidar. Dentro del contexto social encontramos miembros de asociaciones, cooperantes deportistas, actores y manifestantes de diferentes países.

Tabla 1. Tipología de los actores que aparecen en las fotografías publicadas.

CONTEXTO DEL MENOR	CONTEXTO POLÍTICO	CONTEXTO SOCIAL	CONTEXTO ARMADO
<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones. • Familias de Acogida. • Miembros de ONG. • Organismos públicos. • Centros Educativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frente Polisario. • Marruecos. • Argelia. • España. • UE. • EE.UU. • Delegados. • Manifestantes. • Activistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Refugiados. • Miembros de la cultura. • Voluntarios. • Coordinadoras. • Activistas. • Cooperantes. • Colectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Militares. • Represent. políticos. • Ciudadanos marroquíes. • Ciudadanos saharauis.

Elaboración propia.

Este estudio destaca cómo la representación mediática podría influir en la percepción pública y en la construcción de la realidad del conflicto, lo que podría tener consecuencias significativas en la resolución del enfrentamiento y en la justicia social. Es por ello que contribuye a una mayor comprensión de cómo el diario HOY presenta y comunica la situación que rodea al Sahara Occidental. Por lo que la sobreexposición de imágenes de menores en las páginas del diario puede conllevar diferentes consecuencias.

Influencia en la percepción del conflicto a través de:

- Identificación y empatía: Las imágenes de menores víctimas pueden generar una fuerte conexión emocional con el público, despertando sentimientos de compasión y empatía.
- Simplificación de la narrativa: El uso continuo de imágenes de estos menores con sus familias de acogida puede llevar a una simplificación excesiva de la complejidad del conflicto, reduciéndolo a una lucha entre buenos y malos.
- Estereotipos y prejuicios: Esa sobreexposición puede llevar a la creación de estereotipos negativos hacia ciertos grupos involucrados en el conflicto.

Una reconstrucción parcial del conflicto por:

- Sesgo selectivo: El abuso de este tipo de imágenes puede sesgar la percepción de la realidad, ya que ciertos aspectos o actores pueden ser enfatizados o ignorados intencionalmente o no.

- Invisibilización de otras dimensiones: La focalización en la visualización del menor puede ocultar otros aspectos relevantes del conflicto, como las causas subyacentes, las dinámicas políticas y las perspectivas de resolución.
- Sensacionalismo y desensibilización: La repetida exposición de estos niños y niñas puede generar desensibilización y llevar a una visión superficial del conflicto, en la que se buscan emociones instantáneas en lugar de un entendimiento profundo.

También provoca consecuencias positivas hacia:

- Movilización y concientización: Las imágenes de menores víctimas pueden despertar la atención pública y movilizar a individuos y organizaciones a tomar medidas en respuesta al conflicto o su situación.
- Presión internacional: La difusión de imágenes de los menores puede generar una mayor presión internacional sobre los actores involucrados en el conflicto, fomentando la acción y la intervención.

Por el contrario, pueden darse consecuencias negativas:

- Victimización y estigmatización: La exposición excesiva puede perpetuar la imagen de estos menores como víctimas indefensas, lo que puede llevar a su estigmatización y resiliencia.
- Manipulación política: Estas imágenes pueden ser utilizadas como herramientas de propaganda o para respaldar agendas políticas específicas.
- Agotamiento y apatía: La saturación de imágenes podría llevar a una fatiga informativa y a una disminución de la sensibilidad hacia el conflicto.

Este estudio demostraría que la representación fotográfica del conflicto del Sahara Occidental en el Diario HOY se centra principalmente en los menores saharauis, quienes se convierten de manera inadvertida en embajadores del Frente Polisario durante los meses de verano. Esto provoca un desequilibrio en la representación del conflicto, relegando los aspectos políticos, sociales o armados a un segundo plano. Estos hallazgos destacan la necesidad de un enfoque más equilibrado y contextualizado en la cobertura mediática de este conflicto, a fin de evitar distorsiones en la percepción pública de la situación actual del Sahara Occidental en la sociedad extremeña.

Causas de la tendencia

En el caso del Diario HOY, se ha observado un fenómeno relacionado con la sobreexposición de imágenes de los menores saharauis en sus páginas. Esta problemática ha despertado interrogantes acerca de las causas que podrían estar influyendo en esta tendencia. Por ello, se ha explorado algunos factores que podrían contribuir a esta situación:

a) Falta de novedades en los acuerdos. A pesar de los esfuerzos de la comunidad internacional para facilitar una solución pacífica, el conflicto del Sahara Occidental se ha mantenido estancado, sin avances significativos en los acuerdos de paz debido a una combinación de factores políticos, económicos y geopolíticos (Zunes y Mundy, 2011).

b) No genera portadas relevantes: Sí alguna cobertura nacional o internacional.

- Huelga activista Aminatu Haidar.
- Ingreso en un hospital del dirigente del Frente Polisario Brahim Gali.
- Incendio campamentos de El Aiun.
- Secuestro de la cooperante extremeña Ainhoa Fernández.

c) Es un conflicto internacional: A pesar de que la información está cada vez más globalizada entre las causas que podrían provocar el escaso interés por otros aspectos del conflicto estaría la falta de relevancia directa para su audiencia, priorizando la cobertura de asuntos que afectan directamente a su comunidad y la restricción de recursos humanos y económicos para realizar una cobertura fuera de su entorno también sería un factor determinante. Se trataría por tanto, de una decisión editorial basada en la idea de que la cobertura periodística debe priorizar los intereses de su audiencia para mantener su compromiso y satisfacción.

d) Es una información temporal recurrente con varios objetivos: Al tratarse de una cobertura periódica que se repite cada verano, permite al medio mantener una conexión regular con sus lectores. Además, consolida la identidad solidaria de la región y sus ciudadanos y cubre un hueco en la agenda informativa que se ve mermada durante los meses de junio a septiembre.

e) Existe un interés social del pueblo extremeño. Se acogen menores desde 1995: La publicación de noticias sobre la llegada, estancia y regreso de estos menores a Extremadura desempeña un papel fundamental en la promoción de la solidaridad, la concienciación y el compromiso social del pueblo extremeño, lanzando un mensaje de empatía y participación ciudadana.

Esta combinación de factores se traduce en una narrativa simplificada que puede distorsionar la percepción de la realidad y reducir la complejidad del conflicto dificultando la comprensión completa de la pugna territorial y los problemas subyacentes de los menores. Es por ello que los medios de comunicación deben ponderar la necesidad de informar desde todas las perspectivas del conflicto para garantizar una cobertura responsable, precisa, equilibrada y contextualizada.

Conclusiones

En este estudio se ha planteado la necesidad de que los medios de comunicación aborden los conflictos desde una perspectiva equilibrada y contextualizada, evitando una narrativa simplificada que distorsione la percepción pública y dificulte una contextualización completa del asunto. La cobertura responsable, precisa e imparcial es fundamental para promover una visión objetiva y una mayor comprensión de la situación.

En el caso analizado, el conflicto del Sahara Occidental ha sido objeto de cobertura mediática desde 1975, y su representación fotográfica en los medios de comunicación juega un papel crucial en la construcción de la opinión pública y el conocimiento de las diferentes dimensiones de esta pugna territorial.

Sin embargo, en las páginas del diario HOY se ha identificado una distribución desigual de las imágenes relacionadas con esta contienda, confirmándose la hipótesis de que se produce una sobreexposición significativa de los menores saharauis que participan en el proyecto ‘Vacaciones en Paz’, convirtiéndolos durante los meses de junio a septiembre, de manera involuntaria, en embajadores del Frente Polisario. Esta situación informativa, a priori, no tendría relevancia y pasaría desapercibida para el espectador, pero se está produciendo un desequilibrio en la cobertura, limitando la visión completa del conflicto al enfocarse principalmente en una dimensión específica.

Esta representación mayoritaria de los menores saharauis con sus familias de acogida estaría limitando el alcance y perspectiva de otras partes involucradas en el conflicto del Sahara Occidental. Pero esta sobreexposición también plantea interrogantes sobre las causas. Factores como la falta de avances en los acuerdos de paz, la relevancia para la audiencia, la naturaleza temporal recurrente de la información, el interés solidario del pueblo extremeño y las limitaciones de recursos estarían influyendo en la perpetuación de esta tendencia.

Todo ello, sumado a la falta de imágenes del enfrentamiento armado que evidencia la inexistencia de una contienda bélica, plantea la necesidad de buscar otras formas de representación que reflejen la complejidad del conflicto y eviten perpetuar una imagen simplificada que puede exponer consecuencias significativas en la resolución del conflicto y la justicia social. Por tanto, es crucial adoptar un enfoque equilibrado y contextualizado que garantice una exposición más precisa y completa del conflicto en los medios de comunicación. Esto contribuirá a una mejor comprensión y una visión más objetiva de la situación actual.

Las conclusiones de este análisis plantean diversas oportunidades de ampliación y profundización e invita a explorar la influencia de la fotografía en la construcción de la opinión pública, así como examinar fuentes de información visual complementarias que ofrezcan una perspectiva más amplia. Además, es importante investigar el papel de las imágenes en la movilización social y su impacto en la percepción y resolución de conflictos internacionales. Estos enfoques permitirían una visión más completa, diversa y contextualizada del conflicto, contribuyendo a un mayor entendimiento de sus implicaciones políticas, sociales y humanitarias. Al avanzar en estas direcciones, se

espera arrojar luz sobre la importancia de la representación visual en la cobertura, comprensión y resolución de conflictos internacionales.

Referencias

- Águila Coghlan, J. C. y Gaitán Moya, J. A. (2012). *El encuadre (Framing) de las noticias de televisión española sobre la cumbre del Cambio Climático en Cancún*. Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252823>
- Camacho, A. (2013). Un relato torcido. El conflicto del Sahara Occidental a través de la prensa. *El derecho a la libre determinación del pueblo del Sahara Occidental: Del 'ius cogens' al 'ius abutendi'*, 397-448.
- Fernández de Vega, E. (24 de octubre de 2011). Secuestran a una cooperante de Amigos del Pueblo Saharaui de Extremadura. *Diario HOY*, p. 11.
- Frente Polisario. (s.f.). *Carta de proclamación de la independencia de la República Árabe Saharaui Democrática (27 de febrero de 1976)*. Delegación del Frente Polisario para España. <https://frentepolisario.es/carta-proclamacion-independencia-rasd/>
- Gamson, W. A. (1992). The social psychology of collective action, en A. D. Morris, y C. McClurg Mueller, *Frontiers in social movement theory* (pp. 53-76). New Haven: Yale University Press.
- García, P. (16 de mayo de 2021). Brahim Gali, el paciente incómodo. *Diario HOY*, pp. 4-5.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley. University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gómez Martínez, P. J. y Encinar Lías, A. E. (2010). Conflictos armados y comunicación. La estrategia persuasiva en el contexto bélico español. *Revista Comunicación y Hombre*, VI, 65-82. Recuperado el 6 de junio de 2023 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129418690004>
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes e fundamentos da teoria do framing na comunicação. *Austral Comunicação* 2(1), 1-25. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652777>
- Maciá-Barber, C. (2013). Ética, fotoperiodismo e infancia: Imagen del conflicto palestino-israelí en España. *Cuadernos.info*, 33, 89-98. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22725>
- Maciá-Barber, C. (2013). La imagen del menor en la cobertura fotoperiodística de conflictos armados. El caso de la prensa generalista de España. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19(2), 751-766.
- Moreno Mercado, J. M. (2023). *La cobertura mediática de los conflictos armados*. [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. Repositorio Institucional. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=315835>
- ONU. (2011). *“Las Naciones Unidas y la descolonización. Sahara Occidental”*. Naciones Unidas. Recuperado el 17 de junio de 2023 de <https://www.un.org/dppa/decolonization/es/nsqt/western-sahara>
- Rosas, P. (19 de diciembre de 2009). Mi caso va a impulsar la autodeterminación del Sahara. *Diario HOY*, pp. 24-25.
- Rosas, P. (9 de noviembre de 2010). Marruecos incendia El Aaiún. *Diario HOY*, p. 30.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Soriano Forte, G. (2012). El conflicto del Sahara Occidental en la prensa española: análisis del episodio Van Walsum. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), pp. 623-639. Recuperado el 3 de junio de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4647874>
- Zunes, S. and Mundy, J. (2022). *Western Sahara: War, Nationalism, and Conflict Irresolution*. Second Edition (2nd ed.) Syracuse University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1prsrdd>

Subjetividades revolucionarias: entre la convergencia y la divergencia de las comunicaciones

Alba Shirley Tamayo Arango¹

César Stordal²

Introducción

Nos adentramos en narrativas de sujetos que integraron guerrillas colombianas, firmantes de acuerdos de paz, para abordar la comunicación como mediación para la acción (Martín-Barbero, 2014) y como performatividad (Nos-Aldás y Farné, 2020) configuradora de subjetividades que inciden sobre los sujetos, siendo estos partícipes de la construcción que los construye (Zemelman, 2010). La investigación, todavía en curso, asume la narrativa como metodología (Quintero, 2018) que posibilita profundizar en interacciones, relacionamientos, reflexiones, sentimientos y afecciones que vinculan unos sujetos con otros, produciendo significaciones y resignificaciones de la experiencia vital, desde perspectivas críticas y evaluativas que enlazan con valores éticos.

Las entrevistas en profundidad con personas que pertenecieron al M-19 (Movimiento 19 de Abril) y a las FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo) nos acercaron a trayectorias de vida que, teniendo como hilo conductor la experiencia guerrillera, pasan por la juventud y nos llevan a la vida clandestina, las múltiples persecuciones, hasta la entrega de armas y la firma de la paz. Relatos que evidencian, en los años 60 y 70, la configuración de subjetividades revolucionarias vía discursos y prácticas dialogantes con un entorno latinoamericano cargado de idealización de la lucha armada, la movilización colectiva, la victoria del pueblo sobre élites gubernamentales; todo ello eco de las revoluciones cubana, rusa y china, y de referentes alternativos a las formas hegemónicas de la política. Subjetividades entre las tensiones procedentes de órdenes dominantes, que las califican subversivas y guerrilleras, con

¹ Ph.D. Psicología Social. Docente e investigadora Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia-Colombia. Coordinadora del Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad y del Semillero Comunicación, Cambio Social y Construcción de Paz de la misma Facultad. Email: shirley.tamayo@udea.edu.co

² Investigador independiente asociado a la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, como coinvestigador en el proyecto Trazos Iniciales para una cartografía de los procesos comunicacionales entre grupos guerrilleros colombianos. Coinvestigador en el proceso que dio lugar al texto: Las Guerrillas en Colombia. Una historia desde los orígenes hasta los confines. De Darío Villamizar.

actuaciones de combate y exterminio en consonancia con lineamientos foráneos contra lo señalado *comunista*, y las propuestas políticas cuestionadoras de privilegios, desigualdades e injusticias naturalizadas.

Para el análisis, partimos de la elucidación de algunos acontecimientos claves que dan lugar a la trama narrativa, el primero de ellos es la inserción formal a los grupos guerrilleros. Más que un suceso cualquiera, el acontecimiento funciona como eje del relato, al estar cargado de fuertes simbologías y cambios en las acciones y decisiones de los sujetos, pero también de estrategias y tácticas de los grupos guerrilleros para lograr adhesión. La trama narrativa en torno al acontecimiento se relaciona con las temporalidades y espacialidades contextuales que posibilitan su complejización y comprensión.

Entre los hallazgos relacionados con este primer acontecimiento, encontramos la comunicación directa y racional, establecida por los diferentes grupos guerrilleros (EPL, ELN, M-19, FARC)³ que confluían en las grandes ciudades del país y en poblaciones consideradas estratégicas, y dentro de ellas en barrios populares, colegios, universidades, sindicatos, entre otros. La comunicación persuasiva fundaba su argumentación en las injusticias y la búsqueda del cambio y movilizaba la inconformidad de las juventudes mediante la interacción con sujetos ya perfilados por su actuar como posibles simpatizantes, colaboradores o integrantes. Todas estas formas de participación implicaban para los sujetos fidelidades y confianzas hacia el grupo y separaciones, alejamientos y desconfianzas respecto a su entorno, que todavía inciden en sus relacionamientos.

Materiales y Métodos

Para este trabajo de investigación partimos de la narrativa como expresión de la singularidad del ser humano; irrepetible, insustituible e impenetrable justo en relación con los otros. Desde Mijail Bajtín (citado por Quintero, 2018, p.28) asumimos la verdad individual de los sujetos como una verdad que se da en relación con los demás, que demandan responsabilidad sobre los actos realizados, así como conciencia de su existencia en las decisiones personales (participación), esto es lo que el autor denominó el *acto ético*, es decir, la responsabilidad y la imputación que implica a sujetos concretos, y no abstractos, que viven en comunidad.

La narrativa posibilita el conocimiento de trayectorias vitales que se desarrollan en un entorno de relaciones atravesadas por filiaciones, afectos, intereses comunes o no, ideologías e idealizaciones, así como acciones que inciden sobre la realidad compartida, en territorios definidos y en contextos históricos particulares. Por tanto, el enfoque de la investigación es cualitativo, ya que se tienen en cuenta, como lo expresa Galeano (2004), los sentidos que emergen en los sujetos con relación a su mundo, las relaciones que establecen con otros sujetos y sus contextos. De igual manera, la investigación tiene un

³ EPL (Ejército Popular de Liberación), ELN (Ejército de Liberación Nacional), M-19 (Movimiento 19 de Abril), FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia).

enfoque socio crítico, desde el que se busca analizar la realidad, en diálogo permanente entre quienes investigan y los sujetos de investigación, al percibir desde múltiples perspectivas el mundo, y desde ese lugar aportar en la construcción de otros mundos posibles.

Los relatos de los sujetos han proporcionado el insumo para los análisis. Pero, es de aclarar que los sujetos de comunicación han sido tomados, más que como unidades trascendentes y abstractas, como sujetos parciales, situados y constituidos por subjetivaciones múltiples, construidas mediante interdependencias complejas en contextos históricos concretos (Zemelman, 2010). Sujetos situados frente a un lenguaje que se hace y deshace en procesos de articulación e interdependencia, pues no “se trata de que los seres humanos recurran a una herramienta de mediación para representar el mundo, sino que el mismo mundo y los mismos seres humanos existen en virtud de su construcción lingüística y discursiva” (Cabruja, Íñiguez, Vázquez, 2000, p.63). Es decir, “la mediación pasa a reconsiderarse no ya como fruto de la relación de dos entidades previamente existentes, sino como el proceso mismo por el que dichas entidades se conforman como tales” (Casado, 2007, p.13).

Nos aproximamos a los relatos de seis integrantes de cada una de las guerrillas: Movimiento 19 de Abril (M-19) y Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo (FARC-EP). Los criterios para la elección de estas dos organizaciones guerrilleras fueron:

1. Organizaciones que han tenido o tuvieron reconocimiento nacional, dirigencia reconocida, y propuestas con amplia aceptación.
2. Organizaciones con acciones continuas y de resonancia nacional y/o internacional.
3. Organizaciones con larga duración y/o con alta incidencia en el país.
4. Organizaciones significativas por su particularidad.

El acceso a los sujetos de investigación se llevó a cabo mediante relaciones previas y referencias posteriores que fueron formando el corpus a través de la técnica denominada bola de nieve.

Se definió la realización de entrevistas semiestructuradas y en profundidad con cada uno de los sujetos, siguiendo una línea conversacional que abriera las puertas a gran volumen de información, pero también a sentimientos, emociones y reflexiones sobre los sucesos relatados. No obstante, las narraciones se orientaron al conocimiento de la trayectoria vital, más que en su totalidad, enfocada en las experiencias alrededor de la pertenencia y participación en el grupo guerrillero y en los sentidos y nuevos significados que fue configurando.

El proyecto se fundamentó en el campo de las comunicaciones, asumidas desde la pluralidad que estructuran y las estructura, por lo que es necesario visibilizar la inoperancia de las usuales dualidades emisor/receptor, ya que obedecen a lógicas de jerarquización donde la comunicación queda reducida a “recurso aprovechable por el sujeto que emite, quien se sitúa por encima y a distancia de sus destinatarios, los cuales terminan objetualizados pese a que se les pueda llegar a reconocer cierta capacidad para

discernir...” (Torrico, 2018:76). Nos ubicamos entonces, desde un lugar epistemológico distinto al de la mera instrumentalidad, pues entendemos las comunicaciones como procesos complejos inmersos en la cultura, no exentos de pugnas y tensiones, vinculadas a relaciones de poder, a búsquedas de reconocimiento de identidades propias, a luchas por derechos, todos estos fenómenos con profundas repercusiones políticas.

Prácticas comunicativas en torno a la revolución

Observar las prácticas comunicativas que nos entregan los testimonios dentro de esta investigación, nos permite ver las comunicaciones en tanto procesos (Martín-Barbero, 2014) posibilitadores de la constitución de sujetos que gravitan en torno a las narrativas revolucionarias de la época (décadas del 60 y el 70 del pasado siglo). Son las comunicaciones mediaciones articuladoras entre el descontento de la gente por injusticias, inequidades y desigualdades y su capacidad de acción, pasando por la toma de conciencia de una realidad que, luego de ser cuestionada y problematizada, puede ser intervenida (Freire, 1977; Fals-Borda, 1999).

Frente a una comunicación mediática, que en Latinoamérica ha propendido por el colonialismo desarrollista en clave Occidental (Torrico, 2016), las propuestas revolucionarias han buscado vías alternativas generando procesos de comunicación a partir de la interacción directa con sectores juveniles, femeninos, obreros, campesino, entre otras poblaciones en los barrios de las grandes ciudades, para la movilización popular en busca de soluciones a las necesidades básicas no resueltas, como lo evidencia el testimonio de T⁴ en el municipio de Itagüí:

...a mí no me reclutó el EPL sino que me fui reclutando a sí mismo porque no había agua, porque era muy doloroso...nosotros sin agua en la casa [...] ya se habían enfrentado huelgas, como le digo, en Cervunión [...] [Itagüí] es un municipio muy industrial [...] fue un proceso de movilización social desde el 78 hasta el 83, 84, muy duro, muy fuerte...por esas épocas hubo mucha actividad en el sur, del EPL, ELN y M-19 (T, comunicación personal, 24 de abril 2023).

T, nacido en el año en 1970, era entonces un niño de ocho años que vivió su infancia en medio de la protesta y la movilización, y donde la presencia de militantes de las guerrillas era parte del entramado social. Fue así como conoció a la gente de la Juventud Revolucionaria de Colombia (JR) y entró en contacto con el EPL (Ejército Popular de Liberación) hasta que sus líderes, el más reconocido de ellos Óscar William Calvo, desaparecieron del barrio. Más tarde, a sus 16 años, ingresaría a la Juventud Comunista de Colombia (JUCO) y luego a las FARC.

Las organizaciones guerrilleras o asociadas a ellas también empleaban la comunicación directa con la población en otros escenarios como los sindicatos, según lo cuenta JM, quien afirma que en el sindicato de la industria textil que lideraba había presencia del ELN (Ejército de Liberación Nacional), del MOIR (Movimiento Obrero

⁴ En adelante se usarán las iniciales de los nombres de las personas entrevistadas con el fin de guardar su seguridad personal.

Independiente Revolucionario) y del M-19 (Movimiento 19 de abril) y algunos militantes confluían en el periódico de la empresa, donde pugnaban por difundir ideas revolucionarias con miras a la sensibilización, la generación de conciencia sobre problemas sociales y la movilización.

Por otro lado, en ciudades como Medellín, algunas organizaciones se vincularon con la propuesta cristiana de la teología de la liberación que trabajaba en zonas marginalizadas con población desplazada y recién llegada. como lo señala JMí:

Yo ingreso al M-19 en Medellín...a través de Israel Santamaría...en el año 82 [...] Yo vengo de la teología de la liberación [...] vengo de las organizaciones milicianas de Medellín, pero de las milicias que nacieron - citando a Maturana- de una manera muy autopoyética, tenían una relación con el territorio...entonces el M-19 convocó al movimiento cristiano a un encuentro..." (JMí, comunicación personal, 20 de septiembre de 2022).

En estos procesos, la conversación y el debate resultaban fundamentales para establecer un ambiente de negociación de los sujetos con su entorno y consigo mismos, respecto a transformaciones sociales que se mostraban como necesidad apremiante. Entonces, la construcción de subjetividades políticas está relacionada con la circulación de información y el análisis de la misma a la luz de una visión crítica, conducente a la toma de decisiones y de posición como ciudadanos y ciudadanas partícipes de la vida colectiva. Los testimonios evidencian que las organizaciones guerrilleras establecían estrategias comunicativas que apuntaban a poblaciones específicas con contenidos definidos por su ideología, sus propuestas y sus objetivos de cooptación de nuevos integrantes. D, quien vivía en un barrio obrero de Cali, describe este proceso que desemboca en su integración al M-19:

...Un amigo del barrio [...] un día se me acercó y me dijo que si yo sabía qué era el M-19, yo le dije que algo había escuchado, pues ya el Eme había comenzado toda la actividad sobre todo propagandística [...] y de una me dijo: 'yo soy oficial del M-19...', que si yo estaba interesado [...] Entonces comenzó a llevarme periódicos, básicamente periódicos del Eme y dos o tres libritos...como una especie de iniciación [...] me llevaba Marx para principiantes, Economía Política [...] El hermano mayor también era inquieto [...] él compró las obras completas de Mao y...libros así. [Es que] estamos hablando de la generación que hereda la revolución cubana, toda esa etapa mediática donde todo el mundo quería ser como el Che... [La militancia empezó...] A partir de la lectura, básicamente de *tirarle línea*⁵ a uno, de reuniones muy personales con él...[alrededor] de la lectura básicamente (D, 11 de noviembre de 2022).

Es claro que la comunicación rebasaba lo meramente racional, pues el hecho de que fuesen las amistades del barrio, del sindicato o de los espacios académicos las que mediaran el proceso de acercamiento ideológico y material a la perspectiva revolucionaria, implicaba lo afectivo y emocional en las interacciones y en las comunicaciones, conectando lo individual a lo colectivo. De ahí que la subjetividad revolucionaria sea producto de discursos y prácticas cruzadas en espacios diversos y con sujetos diferentes. En el caso del M-19, las comunicaciones van de una organización

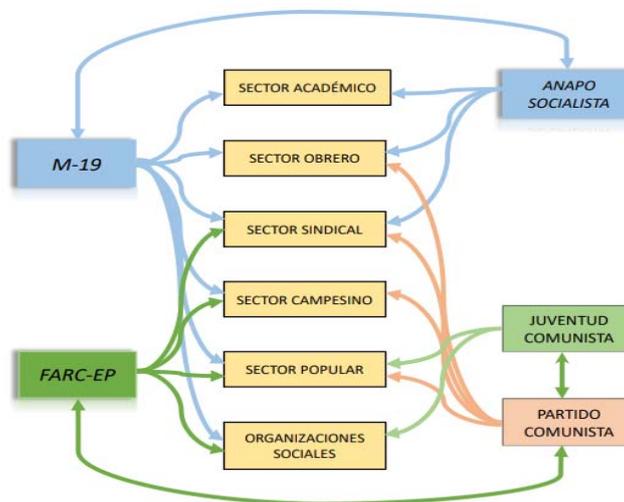
⁵ Se denomina *tirar línea* al acercamiento a la ideología y política de la organización para convencer sobre la importancia de la vinculación o ingreso a la misma.

oficial como la ANAPO (Alianza Nacional Popular), en su vertiente socialista, a desembocar en la configuración del movimiento que luego devendría guerrilla, integrado por jóvenes que diferían de la visión revolucionaria de las FARC y otros que disentían de algunas posiciones de la ANAPO misma. De ahí el carácter de esta organización, definida por sus integrantes como amplia y plural. Vera Grabe, miembro del comando superior del M-19, afirma en su libro *Razones de Vida*:

Que no hubiera discurso de reclamo o exigencia, sino actitud de frescura y confianza. Confianza en la gente, que mostraban confianza en sí mismos y en lo que estaban haciendo. Lo que a mí -y a muchos- nos sorprendió fue que en este grupo todo no solo era más informal, sino también más real. Había espacio para la duda. No era un callejón sin salida (Grave, 2000: 55).

En el caso de las FARC-EP, los espacios rurales fueron significativos en sus discursos y prácticas revolucionarias, pues su origen fue campesino y sus dirigentes y el grueso de sus integrantes venían del campo. Por esta razón, quien decidía pertenecer a esta guerrilla y procedía de la ciudad se veía obligado a dejar la vida urbana por completo. T, quien integró esta guerrilla por más de 30 años, salió de Itagüí hacia las montañas, y después de la firma del Acuerdo de Paz, la caracteriza como rígida y jerárquica.

Gráfico 1: M-19 y FARC-EP Estrategias de inserción convergencias y divergencias



Fuente: Elaboración propia

La inserción en la vida guerrillera

El contacto continuo con discursos y prácticas de insubordinación frente a lo constituido como injusto, va configurando subjetividades que se identifican con lo que en ese momento se definía revolucionario desde movimientos y grupos ya establecidos o en proceso. Es así como la pertenencia a una organización guerrillera significó para algunos

una decisión racional, basada en intereses y deseos personales que confluían con los objetivos de la organización, que previamente lo había perfilado como un posible miembro. Entonces hay dos procesos que se encuentran y engranan desde lo individual y desde lo colectivo: por un lado, los sujetos se inclinan hacia ciertas ideologías y se identifican con actuaciones de los grupos en cuestión, definiendo características de diferenciación entre unos y otros, estableciendo cercanías o lejanías desde su posición de sujetos; por el otro, las organizaciones perfilan los sujetos, los caracterizan y los prueban para saber si pueden llegar o no a ser integrantes activos y en qué nivel: simpatizante, colaborador o militante. JM, en su relato, manifiesta que a los conocidos que mostraban cierta cercanía e inclinación por las propuestas de movilización se les ponían *cascaritas*⁶:

...por ejemplo, decíamos: ahora a las tres van a quemar los telares, a ver qué pasaba, qué movimiento...uno miraba el movimiento de la persona, sin que él se diera cuenta uno miraba a ver qué hacía...y no eran personas que uno las conocía hacía quince días o un mes, no. (JM, 23 de mayo de 2022).

Sin embargo, se encuentran en los relatos formas de pertenencia donde la conciencia de estar adentro se diluye, debido a la proximidad continua que no permite saber a ciencia cierta un momento de inserción formal en alguna guerrilla, debido también a que quienes militan en ellas no se muestran como tales. JMi relataba que:

...No lo tengo muy preciso, porque estábamos y no estábamos, o no sabíamos...porque yo me enteré como diez años después que yo había sido militante del ELN, pero es que eso es tan cerrado...que yo no sabía, después fue que me contaron” (JMi, comunicación personal, 20 de septiembre de 2022).

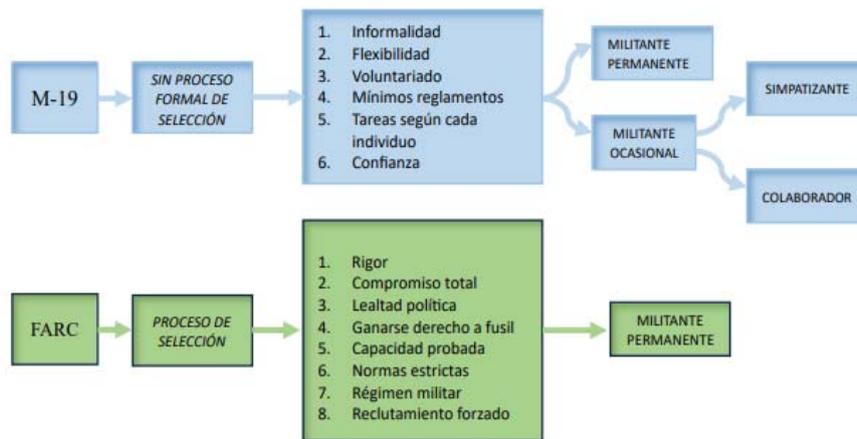
Tener vinculación con la organización guerrillera como simpatizante, colaborador o militante generaba implicaciones diferenciales en relación con la comunicación para los sujetos, desde la perspectiva de la organización. Entonces, quien era simpatizante apenas asumía responsabilidades temporales y específicas mediante una comunicación personal y directa y la información que se le ofrecía era reservada y compartimentada. En el caso de quien era colaborador tenía un mayor nivel de compromiso que quien era simpatizante, pues se le delegaban tareas que implicaban más riesgo. En este caso podría tener acceso a más información orientada toda al cumplimiento de la misión encomendada. Por último, quien era militante era un miembro activo y permanente de la organización, obligado a cumplir órdenes. La comunicación era directa, siguiendo los niveles de mando y respetando las jerarquías, pero la información era compartimentada. En general, lo que la organización exigía a los sujetos que se adherían en todos los niveles eran el compromiso y la reserva, pero, además, era esencial no indagar las razones por las que se definían las acciones.

En ocasiones, los límites entre un tipo de vinculación y otro se diluyen debido a que las acciones son continuas y diversas; a medida que los compromisos van creciendo y los sujetos van mostrando voluntad y demostrando a la organización que son dignos de confianza, se van abriendo vías para su entrada plena como militantes.

⁶ Se denomina *cáscara* a acciones de prueba que tenían como fin conocer las reacciones y posiciones de los sujetos frente a la subversión.

La inserción en la vida guerrillera va a requerir la construcción de nuevas relaciones de fidelidad y cercanía con quienes serán sus compañeros y compañeras de lucha y de vida, y a su vez, la construcción de distanciamientos y, a veces, separaciones totales e incomunicación con la familia de sangre y ruptura de las filiaciones amistosas y de vecindad acostumbradas.

Gráfico 2. Procesos de inserción en las guerrillas



Fuente: Elaboración propia

Comunicaciones: características e implicaciones

Los relatos de quienes hicieron parte de las filas guerrilleras nos entregan experiencias que sacan a la luz cambios profundos en la narrativa de sus trayectorias vitales y en la narrativa prospectiva de sus familias, es decir, acontecimientos que introducen quiebres en su relación consigo mismos y con el entorno cercano, comprometiendo sentimientos y emociones, a partir de la inserción.

Las narrativas evidencian significativas transformaciones en sus relacionamientos con los espacios cotidianos de vida y con la identidad propia. Nuevas formas de comunicación surgen a razón de que una especie de doble identidad comienza a configurarse cuando los sujetos continúan en los espacios laborales, académicos o barriales de costumbre, pues esas personas que habían sido hasta ese momento se mantienen como fachada de otra identidad que emerge, la revolucionaria, que debe ser resguardada, protegida y oculta para no caer en peligro de arresto, sometimiento a torturas, desaparición o asesinato, por parte de las fuerzas del Estado o del paraestado. Entonces, se emplean tácticas para mantener las identidades separadas y no dar pistas a nadie fuera de la organización de la existencia del sujeto guerrillero que llevan consigo. Es así como comienza la atención extrema al hablar, la racionalidad en los relacionamientos y la desconfianza de quienes se encuentran alrededor, debido a la

posibilidad de delación. Esto ocurría sobre todo con quienes entraban a formar parte del M-19, guerrilla de carácter urbano, que actuó en las principales ciudades del país en la época del presente estudio. Sin embargo, también estaban quienes debían hacer una ruptura total con lo que había sido su vida hasta entonces, para dar comienzo a una vida clandestina, sin mediar comunicación explicativa. La desaparición de los espacios acostumbrados generaba incertidumbres entre las personas cercanas.

Quienes ingresaban a las FARC-EP debían dejar su identidad y sus costumbres para reconfigurar por completo sus vidas en razón de la organización y sus objetivos. Era hacer parte de un ejército marcado por duras jerarquías y por una comunicación vertical. Los nuevos sujetos se ponían de manifiesto cuando había que renombrarse para nacer a una subjetividad revolucionaria a la que se le entregaba la vida en el sentido figurado y real del término. La nueva nominación tenía un fuerte simbolismo, por lo que muchos elegían nombres de grandes revolucionarios. El cambio de identidad significaba asumir todas las consecuencias de la clandestinidad, pero también protección, tanto propia como de la familia, que podía correr riesgos.

En cuanto a las comunicaciones dentro de las organizaciones, es importante señalar que se trataba de comunicaciones compartimentadas. La subdivisión en pequeños grupos con objetivos específicos, denominados células, determinaba en el M-19 que cada sujeto recibía una parte de la información, definida de acuerdo a las acciones estipuladas. A medida que se subía en la jerarquía se obtenía mayor información. La compartimentación no permitía relacionamientos con otros integrantes de la misma organización de manera continua, por lo que después de más treinta años de la firma del acuerdo de paz todavía se están conociendo y reconociendo como integrantes de la organización. En el caso de las FARC-EP, las comunicaciones al interior de los ejércitos permitían mantener relacionamientos permanentes con quienes los integraban, ya que se definían pertenencias territoriales. Por otra parte, las informaciones circulaban de manera vertical. En ambas guerrillas, los encuentros nacionales, denominados conferencias, posibilitaban el relacionamiento y la interacción entre sus miembros.

Los relatos de los integrantes entrevistados muestran cambios profundos en sus modos de vida, en sus relacionamientos y en sus formas de comunicación debido a su pertenencia a la organización guerrillera, que se mantienen en el tiempo como estrategia de sobrevivencia, a pesar de la búsqueda de la integración en la vida ciudadana de pleno derecho. Es de señalar que los acuerdos de paz firmados por ambas guerrillas no han traído con ellos la reconstrucción del vínculo social, que les permita restablecer la confianza, pues la persecución y los asesinatos la destruyen, como lo confirman los centenares de víctimas firmantes.

Discusión

Las narrativas de los integrantes de ambas guerrillas ponen en evidencia un sentido de realidad que se construye a partir de un discurso de inconformidad, que le otorga significado a sus acciones. Estos discursos hacen parte del tejido de teorías y prácticas que relacionaban dominación, colonización, desigualdad e injusticia con respuestas de

cambio social, movilización y revolución. La inserción en las organizaciones debe ser observada entonces como una decisión tan racional como irracional, en el sentido que el contexto social, político, económico y cultural fue creando condiciones de posibilidad para caminar un camino, en el que algunos ya estaban sin saberlo. Puede afirmarse así que la subjetividad revolucionaria emerge, en las décadas del 60 y el 70 en Colombia, antes de la pertenencia formal a las organizaciones guerrilleras, pues como se ha visto, las lecturas, debates y conversaciones cotidianas dan lugar a reflexiones que conducen a la toma de la decisión de actuar, desde una ideología que va configurando identidades y fronteras de pertenencia respecto a otros grupos y que constituye a las élites de la administración del Estado como enemigas de los intereses populares de justicia e igualdad, cuestión ésta en la que confluyen tanto el M-19 como las FARC-EP, al establecer como fin último la toma del poder del Estado. El recurso de las armas se construye como vía apropiada para conseguir el objetivo, en razón de violencias simbólicas y materiales instauradas en el país, desde los gobiernos, en contra de movilizaciones de sectores obreros, campesinos y estudiantiles en consecuencia con la construcción del enemigo interno y el anticomunismo. Las guerrillas se identifican, por su parte, con la narrativa revolucionaria que viene de otras experiencias latinoamericanas, de alta vigencia en ese momento, como la cubana y de otros procesos como las revoluciones rusa y china.

La subjetividad revolucionaria se constituye en la intersubjetividad, en los relacionamientos que crean posibilidades de transformación social en conexión con el bienestar colectivo, como fundamento de la acción. De ahí que se pueda afirmar que es una subjetividad que se mantiene en los firmantes de paz de ambas guerrillas, en tanto sujetos que quieren ser partícipes de la política, en sentido amplio y más allá de la visión partidista, aportando a la construcción de la paz. Los testimonios dejan claro que la dejación de armas fue también una decisión voluntaria, a consciencia y trascendente, en la que se mantienen firmes. De las reflexiones individuales y colectivas se desprende que ya solo debe haber lugar para el diálogo, la negociación y el trabajo conjunto. No obstante, la subjetividad revolucionaria y el sujeto que ha estado vinculado a la guerrilla se siguen asociando de manera directa a la guerra, debido a prejuicios que prevalecen y se actualizan. Discursos y prácticas de polarización, venganza y guerra simbólica y material impiden la integración y la vinculación de estos sujetos a la sociedad de manera plena. Es así como la inseguridad aprendida es asumida como permanente; la desconfianza, que rompe las comunicaciones, sigue siendo elemento vital para resguardar la vida; los riesgos reales siguen generando exilios y separaciones de largo aliento, lo que hace pervivir dolores ya instaurados como naturales. Cuestiones todas que impiden acercar los conocimientos y experiencias de quienes fueron excombatientes de las guerrillas a la población, desde la desprevenimiento, la apertura y comprensión, para dar lugar a la posibilidad de construir nuevas narrativas que permitan su resignificación, el establecimiento de vínculos sociales y procesos de paz real más allá de los acuerdos firmados.

Referencias

- Cabruja, T.; Íñiguez, L. y Vásquez, F. (2000). Cómo construimos el mundo: relativismo, espacios de relación y narratividad. *Análisi*, 25, 61-94. En: <http://www.geocities.ws/visisto/Biblioteca/Cabruja.pdf>
- Casado, E. (2007). La des/reconstrucción de la comunicación en las sociedades de la información. En: M.J. Sánchez Leyva y A. Reigada Olaizola (Coords.). *Crítica Feminista y Comunicación. Comunicación Social Ediciones y Comunicaciones*. Sevilla. En: https://www.academia.edu/48067362/La_des_reconstrucci%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_en_las_sociedades_de_la_informaci%C3%B3n
- Fals-Borda, O. (1999). Orígenes universales y retos de la IAP (Investigación Acción Participativa). *Revista Análisis Político* 38(1-21). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79283>
- Freire, P. (1977). *Pedagogía del Oprimido*. Siglo XXI, España.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Universidad Eafit. Medellín.
- Grave, V. (2000). *Razones de Vida*. Planeta, Bogotá.
- Martín-Barbero, J. (2014). Pensar la Comunicación en Latinoamérica. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. No. 10, pp. 21-39. En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5012380>
- Nos-Aldás, E., y Farné, A. (2020). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27, 12720. <https://doi.org/10.2910/crcs.v27i0.12720>
- Quintero, M. (2018). Usos de las narrativas, epistemologías y metodologías: aportes para la investigación. *Libros de los énfasis del Doctorado Interinstitucional en Educación*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia. <http://die.udistrital.edu.co/publicaciones>.
- Torrío, E. (2016). La comunicación en clave latinoamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* No 132, (Sección Tribuna, pp. 23-36) ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X CIESPAL, Ecuador.
- Torrío, E. (2018). Comunicación decolonial. Perspectiva in/surgente. *Revista Latinoamericana de la Comunicación*. V. 15 No28. Universidad Andina Simón Bolívar, La Paz-Bolivia. En: https://www.researchgate.net/publication/329659749_La_comunicacion_decolonial_-_RLCC_ALAIC
- Zelman, H. (2010). Sujeto y Subjetividad: la problemática de las alternativas como construcción posible. *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*, 9(27), 355-366

Parte V:
Educomunicación crítica
y discursos de paz y justicia ecosocial

Algoritmos agresivos: Motivando la cultura de la cancelación célebre

Arantxa Vizcaíno-Verdú

Patricia de-Casas-Moreno

Introducción

En la actualidad, noticias polémicas, especialmente aquellas relacionados con celebridades mediáticas, se han vuelto omnipresentes en nuestra vida digital. Casos de ruptura como los de Shakira y Gerard Piqué (El País, 2022), o los de Johnny Depp y Amber Heard (Toba, 2022), revelan opiniones contradictorias en una vorágine de contenidos en línea que, manifiestamente, crean y comparten los usuarios. Si bien, detrás de estos procesos (des)informativos parece existir un factor clave que los impulsa y amplifica en un bucle dictaminador: los sistemas de recomendación algorítmica de las redes sociales. Estos sistemas, diseñados para maximizar la participación del usuario y el tiempo de permanencia en la plataforma (Jong-Yu, 2012), han demostrado tener un impacto significativo en la difusión y el alcance de los contenidos (Ludwig et al., 2023). Y es que, aunque inicialmente se presentaran como herramientas útiles para personalizar la experiencia de las personas en las plataformas web y apps, en la práctica, han generado flujos algorítmicos que parecen definir y alterar los discursos de la sociedad.

Algunos trabajos han destacado que, en el campo del entretenimiento informativo, el poder es capaz de desplegar mecanismos sutiles de control (García-Marín & Murolo, 2023). Esto se puede percibir en las posturas clásicas de la Escuela de Frankfurt y las advertencias de Foucault, quienes discutían sobre la gestión del tiempo libre hasta la cultura masiva y la banalidad en los diferentes contextos discursivos dentro de la industria cultural y mediática (Murolo & Del-Pizzo, 2021).

En este punto, el impacto de los algoritmos en la construcción de la identidad y el discurso en línea es un tema clave para la academia y las instituciones gubernamentales, donde TikTok, la popular plataforma de micro-videos, proporciona un ejemplo destacado de cómo estos pueden influir en la auto-construcción de la identidad de los usuarios (Bhandari & Bonami, 2022). Si bien la app ha sido elogiada por su facilidad para la autoexpresión y la creatividad (Kaye et al., 2022), es importante adoptar una perspectiva crítica para comprender cómo su sistema de recomendación algorítmica puede afectar la forma en que las personas se perciben a sí mismas y se relacionan con los demás.

Los algoritmos, comprendidos como secuencias de instrucciones lógicas y matemáticas, desempeñan un papel fundamental en diversas áreas de la ciencia, la

tecnología y la informática. En su esencia, un algoritmo es un conjunto ordenado de pasos y reglas que guían la resolución de un problema o la ejecución de una tarea específica. Estas instrucciones permiten a las computadoras procesar información, tomar decisiones y realizar cálculos de manera eficiente (Argyros et al., 2022). En TikTok, estos se basan en el análisis del comportamiento y las preferencias del usuario para ofrecer contenido personalizado (Chu et al., 2022). Esto significa que, cada vez que se interactúa con la plataforma, los algoritmos registran datos sobre las preferencias, los intereses y las interacciones del usuario. Sin embargo, esos datos crean filtros burbuja (Jones-Jang & Chung, 2022), entendidos como cámaras de eco digitales que limitan la exposición del usuario a nuevas perspectivas y opiniones. En consecuencia, el algoritmo, en palabras de Fernández-Roldán (2021), resulta un instrumento indispensable para el funcionamiento de las plataformas digitales. Algunas, como TikTok, operan en entornos virtuales y agregan una cantidad de contenido en masa producida por los prosumidores, quienes consideran que se han convertido en un instrumento clave para el empoderamiento y la participación ciudadana en el debate público.

Los sistemas algorítmicos pueden parecer convenientes, ya que los usuarios reciben contenido que se ajusta a sus intereses y preferencias. Sin embargo, el problema radica en que los filtros burbuja pueden crear una visión sesgada y limitada del mundo, como se analizó en trabajos sobre Facebook (Bechmann & Nielbo, 2018), Twitter (Grossetti et al., 2021) o YouTube (Bishop, 2019). Al ser constantemente alimentados con contenido que se alinea con sus creencias y puntos de vista, los usuarios pueden encontrar difícil acceder a ideas y perspectivas que desafíen su propio pensamiento (Ribeiro et al., 2019). Esto puede llevar a la formación de una identidad unidimensional y a la perpetuación de sesgos. De modo que, la construcción de una identidad auténtica requiere la capacidad de explorar ideas y perspectivas heterogéneas y diversas (Davis, 2019). O expresado de otro modo, la exposición a diferentes puntos de vista es fundamental para el desarrollo del pensamiento crítico. Sin embargo, algoritmos como los de estas plataformas, al limitar la exposición informativa, pueden restringir la capacidad de los usuarios para comprender y apreciar la diversidad del mundo que les rodea.

Además de influir en la construcción de la identidad, este tipo de sistemas de recomendación algorítmica también plantean interrogantes sobre la conformación de discursos sociales (Hoffmann, 2019). Las redes sociales se han convertido en espacios donde se generan y comparten ideas, opiniones y discusiones. Sin embargo, debido a los filtros burbuja, existe el riesgo de que los discursos se conviertan en cápsulas aisladas, donde los usuarios solo interactúan con aquellos que comparten sus mismas opiniones. Y, aunque la diversidad de perspectivas es esencial para generar un discurso inclusivo, los algoritmos favorecen la repetición de ideas, inhibiendo la participación de voces marginadas (Stewart et al., 2022). Esto puede contribuir a la polarización y al refuerzo de las divisiones existentes en la sociedad, en lugar de fomentar un diálogo constructivo y una comprensión mutua.

Otro aspecto preocupante y relacionado versa sobre la invisibilidad algorítmica de perfiles y comunidades en redes sociales. Varios estudios han demostrado que los usuarios que no se ajustan a las normas predominantes o que pertenecen a grupos tradicional y culturalmente marginados pueden enfrentar dificultades para ser visibles dentro de los flujos algorítmicos de las redes sociales (Jaramillo-Dent et al., 2022;

Chander, 2017). Esto puede deberse a una serie de factores, como los sesgos incorporados en los algoritmos (Duffy, 2022) o la falta de datos y retroalimentación suficientes sobre algunos grupos (Chaka, 2022). Como resultado, estos perfiles y comunidades pueden quedar relegados en los resultados de búsqueda y las recomendaciones, lo que limita su visibilidad y alcance, desequilibrando los discursos públicos y perpetuando las desigualdades sociales. Además, la invisibilidad algorítmica puede tener repercusiones significativas en la sociedad. Cuando solo se promueven y destacan ciertos tipos de contenido, se limita la diversidad de ideas. Esto puede llevar a una visión sesgada donde se fortalecen normas y estereotipos dominantes (AlRossais & Kudenko, 2018). Además, la falta de representación puede generar sentimientos de exclusión y marginación (Hardy, 2023), construyendo «exogrupos» (Tajfel & Turner, 2001) que ven socavada su capacidad para participar plenamente en los discursos públicos.

En consonancia, las redes sociales también han sido escenario de la propagación de teorías de la conspiración, que a menudo se vuelven virales y generan debates de gran envergadura. Algunas investigaciones han demostrado cómo los algoritmos de recomendación de contenidos pueden jugar un papel en la amplificación de estas teorías (Grandinetti & Bruinsma, 2022; Cinelli et al., 2022). Al analizar el comportamiento de los usuarios y ofrecerles información similar, el sistema puede crear los filtros burbuja anteriormente mencionados, lo que refuerza la creencia en esas teorías, siempre creadas y difundidas por los propios usuarios (Lim, 2022). Esto plantea importantes cuestiones éticas y sociales, ya que este tipo de conjeturas pueden estar cargadas de elementos desinformativos y virulentos, provocando consecuencias graves en materia de polarización mediática (Cinus et al., 2022). Es en este punto donde se debe atender a la agresividad con la que se construyen y dilatan los discursos sociales.

Entre arquitectura agresiva y algoritmos agresivos en redes sociales

La gobernanza de las plataformas de redes sociales desempeña un papel crucial en la configuración de los flujos algorítmicos. Estas plataformas ejercen un poder social significativo al establecer las reglas que determinan qué contenido se muestra (o no) a los usuarios (Duffy & Colten, 2023). Sin embargo, la transparencia y la rendición de cuentas en las decisiones algorítmicas siguen sosteniéndose como cuestiones problemáticas. A menudo, las redes sociales maximizan el compromiso y el beneficio económico corporativista sobre consideraciones éticas y sociales más amplias (Krutka et al., 2020), lo que plantea desafíos significativos para lograr sistemas de recomendación algorítmicos equitativos, diversos y éticos.

En este sentido, toma partida la arquitectura agresiva. Asociada con el diseño urbano para desalentar el uso indebido de los espacios públicos (de-Fine-Licht, 2017), esta técnica de planificación urbanística presenta similitudes con los algoritmos de redes sociales. Ambos conceptos comparten la intención de influir en el comportamiento de las personas. En el contexto urbano, la arquitectura agresiva busca disuadir acciones incívicas, como descansar en un banco, y en los entornos plataformizados, los algoritmos agresivos ocultan o minimizan el alcance de los contenidos relacionados con grupos tradicionalmente marginados (Harvey, 2019) (por ejemplo, el colectivo LGTBIQ+) o

temas controvertidos (como el de las rupturas nombradas anteriormente), silenciando sus voces en una espiral en bucle (Cheong et al., 2022).

La relación entre ambos conceptos radica en su capacidad para limitar acciones, individuos o comunidades no deseadas. Sin embargo, es importante destacar que, mientras que la arquitectura agresiva puede ser físicamente restrictiva y discriminatoria, los algoritmos agresivos operan a través de la manipulación algorítmica y polarizada del contenido (Galli, 2022), en un positivista afán por personalizar y mejorar la experiencia del usuario. Aunque pueda parecer que los algoritmos no discriminan explícitamente a una persona o un grupo, su diseño puede implicar consecuencias indirectas en la visibilidad y representación de los individuos y los colectivos (Neumayer et al., 2021).

De la agresividad discursiva a la cancelación célebre: Rupturas a juicio algorítmico

En este contexto, la cultura de la cancelación de celebridades mediáticas puede ser resultado de la polarización generada por los algoritmos agresivos. Los usuarios, influenciados por la información iterativa presentada por los sistemas de recomendación, pueden formar opiniones negativas hacia una figura pública con base en un único aspecto de su vida, sin contemplar el contexto completo, la posibilidad de diferentes interpretaciones de los eventos, o la manipulación intencionada de la información (Marjanovic et al., 2018). Esta falta de consideración puede llevar a la cancelación de la persona en cuestión, lo que implica la pérdida de seguidores en términos digitales, el desprestigio mediático y la exclusión de la esfera pública (Ng, 2020).

Algo así sucedía con la ruptura entre los actores Johnny Depp y Amber Heard. Cuando accedías a las redes sociales en el momento en que se desarrollaba oficial y mediáticamente su juicio en 2022, era evidente cómo la información basada en los algoritmos agresivos amplificaba y polarizaba las opiniones sobre este asunto controvertido (Figura 1). La cultura de la cancelación se manifestaba en la forma en que los usuarios tomaban partido y emitían juicios rápidos sin considerar todos los aspectos del caso.

El conflicto entre Depp y Heard reforzaba, a través de este proceso agresivo, los puntos de vista adoptados por los usuarios. Aquellos que apoyaban a Johnny Depp, por ejemplo, eran constantemente expuestos a información que respaldaba su posición, lo que llevaba a un refuerzo de su apoyo y a una intensificación de su rechazo hacia Amber Heard. Del mismo modo, los seguidores de Heard estaban expuestos a narrativas y evidencias que respaldaban sus afirmaciones, lo que generaba una reafirmación de su posición y un aumento en la animosidad hacia Depp.

Figura 1. (Izq.) Ejemplo de contenido de TikTok a favor de Johnny Depp; (Dcha.) Ejemplo de contenido de Facebook a favor de Amber Heard.



Fuente: TikTok

Este caso ilustra cómo los algoritmos agresivos pueden influir en la formación de opiniones, cancelando culturalmente al oponente. Al limitar la exposición a perspectivas diversas y a información completa, estos algoritmos crean una realidad virtual sesgada en la que los usuarios se ven envueltos en un ciclo continuo de datos selectivos que respaldan sus creencias, potencialmente sensibles ante la indecisión o la imparcialidad. Como resultado, la cancelación cultural se intensifica, ya que los usuarios se sienten justificados en su rechazo hacia una figura, basándose en la información que les es introducida reiteradamente.

La ruptura entre la reconocida cantante Shakira y el exfutbolista Gerard Piqué se convirtió en otro caso que evidenció la interacción entre los algoritmos agresivos y la cultura de la cancelación en redes sociales. La disolución y rumores en torno a su relación generaron un notable impacto socio-digital, donde los algoritmos agresivos desempeñaron su papel en la polarización de las opiniones y las manifestaciones de apoyo hacia la artista o el deportista (Figura 2).

Figura 1. (Izq.) Ejemplo de contenido de TikTok a favor de Shakira; (Dcha.) Ejemplo de contenido de Facebook a favor de Gerard Piqué.



Fuente: TikTok

Al examinar las dinámicas en las diferentes plataformas, se observaba cómo los sistemas de recomendación algorítmica amplificaban y resaltaban los mensajes de solidaridad y apoyo hacia Shakira, especialmente en relación con su situación como víctima de una infidelidad. Los usuarios eran expuestos repetidamente a contenido que resaltaba el coraje y la fortaleza de la artista, así como muestras de empatía y compasión por parte de sus seguidores. Especialmente destacables fueron las últimas canciones lanzadas por la cantante, interpretadas y memetizadas extensamente en Internet. Este proceso se tradujo en una mayor propensión a la manifestación de apoyo y solidaridad por parte de sus seguidores, quienes encontraron en sus experiencias personales un punto de conexión.

También proliferaron mensajes en los que los usuarios reflexionaban sobre los potenciales efectos perjudiciales del ciberacoso y los ataques dirigidos hacia Gerard y su actual pareja, tras unas declaraciones que señalaban sus consecuencias. Estos contenidos resaltaban la preocupación de los usuarios en relación con las repercusiones negativas para la salud mental de los afectados, promoviendo una opinión totalmente contraria a la de otras informaciones que abogaban por la venganza y el empoderamiento.

Es en este punto donde se comienzan a vislumbrar los efectos de los algoritmos agresivos en redes sociales, que parecen incentivar una suerte de cancelación cultural célebre que afecta al diálogo y la opinión pública. Este proceso de cancelación basada en algoritmos agresivos puede tener consecuencias significativas en la vida de las personas,

especialmente en el caso de estas celebridades mediáticas. Además de la pérdida de seguidores y el daño a la reputación, la cancelación puede tener un impacto emocional, psicológico y profesional en los individuos implicados.

Conclusiones

Para abordar esta problemática de manera efectiva, es fundamental promover la transparencia y la rendición de cuentas en la toma de decisiones algorítmicas. Las plataformas de redes sociales deben adoptar políticas claras y accesibles que expliquen cómo funcionan sus algoritmos de recomendación y cómo influyen en la exposición a diferentes perspectivas. Además, se requiere una mayor diversidad en la construcción de los equipos de desarrollo de estos algoritmos, de manera que se involucren diferentes voces y perspectivas durante su diseño y ajuste. Esto ayudará a evitar la creación de sistemas sesgados y permitirá considerar una amplia gama de experiencias y opiniones.

Además, es fundamental fomentar la alfabetización mediática e informacional (AMI) entre los usuarios. La AMI implica desarrollar habilidades para evaluar críticamente la información que se nos presenta en espacios íntegramente sociales como el de las plataformas digitales, comprender cómo se crea y distribuye el contenido, y ser conscientes de los sesgos inherentes a los algoritmos. Esto implica la capacidad de buscar fuentes diversas, contrastar diferentes puntos de vista y cuestionar la veracidad y confiabilidad de la información antes de formar una opinión. Una mayor AMI permitirá a los usuarios tomar decisiones más informadas y reducirá la influencia negativa de los flujos algorítmicos agresivos.

Asimismo, es necesario mejorar la gobernanza de los algoritmos en las plataformas de redes sociales. Esto implica establecer políticas y mecanismos que garanticen su equidad, diversidad y responsabilidad. Las decisiones algorítmicas deben basarse en principios éticos y considerar el impacto social y cultural de sus resultados. Además, se deben implementar mecanismos de retroalimentación y participación de los usuarios, permitiéndoles participar activamente en la configuración de los algoritmos y en la detección y corrección de posibles sesgos o consecuencias indeseadas.

En conclusión, abordar los desafíos asociados con los flujos algorítmicos agresivos requiere un enfoque multidimensional que involucre a las plataformas de redes sociales, los usuarios y la sociedad en su conjunto. Es necesario promover la transparencia en la toma de decisiones algorítmicas, fomentar la AMI entre los usuarios y mejorar la gobernanza de los algoritmos en Internet. Al aumentar la conciencia algorítmica (Aguaded & Vizcaíno-Verdú, 2020) y promover un uso consciente de las redes sociales, podemos mitigar sus efectos negativos, construyendo entornos digitales más saludables, sostenibles, equitativos, diversificados y propicios para un diálogo constructivo.

Referencias

- Aguaded, I., & Vizcaino-Verdú, A. (2020). Del big data a la alfabetización algorítmica. In M. Reyes-Tejedor, D. Cobos-Sanchiz, & E. López-Meneses (Eds.), *Innovación pedagógica universitaria: Reflexiones y estrategias* (pp. 53-66). Octaedro.
- AlRossais, N. A., & Kudenko, D. (2018). Evaluating stereotype and non-stereotype recommender systems. In *Proceedings of knowledge-aware and conversational recommender systems Workshop 2018* (pp. 1-6). ACM. <https://bit.ly/3oQvuy5>
- Argyros, C. I., Regmi, S., Argyros, I. K., & Geroge, S. (2022). *Contemporary algorithms: Theory and applications*. Nova Science Publishers, Inc.
- Bechmann, A., & Nielbo, K. L. (2018). Are we exposed to the same “news” in the news feed? An empirical analysis of filter bubbles as information similarity for Danish Facebook users. *Digital Journalism*, 6(8), 990-1002. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510741>
- Bhandari, A., & Bonami, S. (2022). Why’s everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Chaka, C. (2022). Digital marginalization, data marginalization, and algorithmic exclusions: A critical southern decolonial approach to datafication, algorithms, and digital citizenship from the Souths. *Journal of e-Learning and Knowledge Society*, 18(3), 83-95. <https://doi.org/10.20368/1971-8829/1135678>
- Chander, A. (2017). The racist algorithm? In *Survey of books related to the law* (pp. 1023-1045). The Michigan Law Review Association.
- Cheong, H. J., Baksh, S. M., & Ju, I. (2022). Spiral of silence in an algorithm-driven social media content environment: Conceptual framework and research propositions. *KOME, An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 1-15. <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.86>
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Cinelli, M., Etta, G., Avalle, M., Quattrociocchi, A., Di-Marco, N., Valensise, C., Galeazzi, A., & Quattrociocchi, W. (2022). Conspiracy theories and social media platforms. *Current Opinion in Psychology*, 47, 101407. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101407>
- Cinus, F., Minici, M., Monti, C., & Bonchi, F. (2022). The effect of people recommenders on echo chambers and polarization. In *Proceedings of the sixteenth international AAAI conference on web and social media* (pp. 90-101). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19275>
- Davis, J. L. (2019). Authenticity, digital media, and person identity verification. In J. E. Stets, & R. T. Serpe (eds.), *Identities in everyday life* (pp. 93-111). <https://doi.org/10.1093/oso/9780190873066.003.0006>
- De-Fine-Licht, K. (2017). Hostile urban architecture: A critical discussion of the seemingly offensive art of keeping people away. *Etikk I Praksis*, 11(2), 27-44. <https://doi.org/10.5324/eip.v11i2.2052>
- Duffy, B. E. (2022). Platform governance at the margins: Social media creators’ experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Duffy, B. E., & Colten, M. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators’ experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture and Society*, 45(2), 285-304. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- El País. (2022, 4 junio). Shakira y Gerard Piqué anuncian que se separan tras 12 años de relación. *El País*. <https://bit.ly/42rdwzS>

- Fernández-Roldán, A. (2021). El papel de las plataformas digitales en la difusión de contraconocimiento. In C. Elías, & D. Teira (Coords.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (pp. 59-84). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- García-Marín, D., & Murolo, L. (2023). Plataformas, ficción y medios de comunicación. El algoritmo como cultura. In J. A. Gabelas-Barroso, D. García-Marín, & R. Aparici (Coords.), *La invasión del algoritmo* (pp. 69-94). GEDISA.
- Galli, F. (2022). Algorithmic manipulation. *Law, Governance and Technology Series*, 50, 209-259. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13603-0_8
- Grandinetti, J., & Bruisma, J. (2022). The affective algorithms of conspiracy TikTok. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2140806>
- Grossetti, Q., du-Mouza, C., Travers, N., & Constantin, C. (2021). Reducing the filter bubble effect on Twitter by considering communities for recommendations. *International Journal of Web Information Systems*, 17(6), 728-752. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-06-2021-0065>
- Hardy, J. (2023). Thematic analysis of in-group and out-group debates in an online right-wing extremist community. *Research and Politics*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20531680231152424>
- Harvey, A. (2019). *Tits or GTF0: The aggressive architecture of the Internet*. FLOW. <https://bit.ly/32ECy5X>
- Hoffmann, A. L. (2019). Where fairness fails: Data, algorithms, and the limits of antidiscrimination discourse. *Information, Communication & Society*, 22(7), 900-915. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573912>
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant influencers on TikTok: Diverse microcelebrity profiles and algorithmic (in)visibility. *Media and Communication*, 10(1), 208-221. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>
- Jones-Jang, S. M., & Chung, M. (2022). Can we blame social media for polarization? Counter-evidence against filter bubble claims during the COVID-19 pandemic. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221099591>
- Jong-Yu, S. (2012). The dynamic competitive recommendation algorithm in social network services. *Information Sciences*, 187, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.10.020>
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikström, P. (2022). *TikTok: Creativity and culture in short video*. Polity Press.
- Krutka, D. G., Manca, S., Galvin, S. M., Greenhow, C., Koehler, M. J., & Askari, E. (2020). Teaching "against" social media: Confronting problems of profit in the curriculum. *Teachers College Record*, 121(14), 140310. <https://doi.org/10.1177/016146811912101410>
- Lim, M. (2022). #Coronaconspiracy: Algorithms, users, and conspiracy theories in social media. *M/C Journal*, 25(1). <https://bit.ly/3WTPn8>
- Ludwig, K., Grote, A., Iana, A., Alam, M., Paulheim, H., Sack, H., Weinhardt, C., & Müller, P. (2023). Divided by the algorithm? The (limited) effects of content- and sentiment-based News recommendation on affective, ideological, and perceived polarization. *Social Science Computer Review*, 0, 1-23. <https://doi.org/10.1177/08944393221149290>
- Marjanovic, O., Cecez-Kecmanovic, D., & Vidgen, R. (2018). Algorithmic pollution: Understanding and responding to negative consequences of algorithmic decision-making. In *Living with monsters? Social implications of algorithmic phenomena, hybrid agency, and the performativity of technology* (pp. 31-47). https://doi.org/10.1007/978-3-030-04091-8_4
- Murolo, L., & Del-Pizzo, I. (2021). *Cultura pop. Resignificaciones y celebraciones de la industria cultural del siglo XXI*. Editorial Prometeo.
- Neumayer, C., Rossi, L., & Struthers, D. M. (2021). Invisible data: A framework for understanding visibility processes in social media data. *Social Media + Society*, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305120984472>
- Ng, E. (2020). No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, 21(6), 621-627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>

- Ribeiro, B., Gonçalves, C., Pereira, F., Pereira, G., Santos, J., Gonçalves, R., & Au-Yong-Oliveira, M. (2019). Digital bubbles: Living in accordance with personalized seclusions and their effect on critical thinking. In A. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, & S. Costanzo (eds.), *New knowledge in information systems and technologies* (pp. 463-471). https://doi.org/10.1007/978-3-030-16187-3_45
- Stewart, H., Cichocki, E., & McLeod, C. (2022). A perfect storm for epistemic injustice: Algorithmic targeting and sorting on social media. *Feminist Philosophy Quarterly*, 8(3-4), 1-28. <https://bit.ly/3oQnux6>
- Tajfel, H., & Turner, J. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. In M. A. Hogg & D. Abrams (eds.), *Intergroup relations: Essential readings* (pp. 94-109). Psychology Press.
- Toba, M. (2022). Todo sobre el juicio de Johnny Depp y Amber Heard: Las revelaciones más impactantes y los momentos más surrealistas. *Antena 3*. <https://bit.ly/3MXD5CO>

Alfabetización audiovisual y patrimonio. Un proyecto para su integración desde el contexto extremeño

Dagmar Herrera Barreda¹

Introducción

Extremadura, como es sabido, no resalta por ser de las comunidades autónomas más importantes y renombradas de España. Es, en contraposición, una región rica en historia, con multiplicidad de sitios patrimoniales y parajes naturales... una de las grandes desconocidas españolas, como se suele decir. Dispone de seis conjuntos monumentales y arqueológicos declarados Patrimonios de la Humanidad por la UNESCO, un Real Sitio y es una comunidad que atrae cada vez a un mayor número de visitantes.

Por solo citar un ejemplo, en febrero de 2023 Cáceres, una de sus dos provincias y cuyo conjunto monumental es Patrimonio de la Humanidad, rebasó los 20 mil visitantes, constituyendo un récord histórico para la ciudad².

Todo este patrimonio, que se redimensiona ante el descubrimiento y la novedad del foráneo, deja de sorprender para los residentes habituales, se naturaliza por ser cotidiano.

Precisamente, en un contexto signado además por la globalización donde ser ciudadano del mundo puede resultar más atractivo que indagar en las raíces propias, surge la propuesta que presentamos en la siguiente comunicación, con la intención de potenciar el redescubrimiento de la ciudad por parte de los actores más jóvenes.

Y ¿cómo lograrlo? Pues haciendo uso de algo que sí forma ya parte de la identidad de las nuevas generaciones, la tecnología móvil: aquella que se ha constituido en una extensión natural del cuerpo, que nos acompaña a donde quiera que vayamos y que nos permite el contacto con otros de forma instantánea; que nos posibilita conocer y crear.

Es así como surge *Narrar mi ciudad*, un proyecto de alfabetización audiovisual para el redescubrimiento del patrimonio extremeño que tiene por objetivo generar procesos de

¹ Doctora en Ciencias de la Comunicación y Profesora Titular, Universidad de La Habana, Cuba. Investigadora doctor “María Zambrano”, Universidad de Extremadura, España.

² El interés turístico se ve potenciado por acciones que ponen a la comunidad en el centro de mira de muchos, como el redaje en Cáceres de la popular serie televisiva Juego de Tronos y sus posteriores sagas, por festivales como WOMAD

desarrollo social participativo en niños y jóvenes, a partir de la construcción de relatos audiovisuales que contribuyan al redescubrimiento de su ciudad, el empoderamiento ciudadano y refuercen la identidad local extremeña, desde esas narrativas de la existencia particulares, únicas, irrepetibles.

Como objetivos específicos se plantea, desde una concepción epistemológica, diseñar las bases teórico-metodológicas de un proyecto de alfabetización audiovisual para el redescubrimiento patrimonial, determinar los principales referentes empíricos, teóricos y metodológicos en el contexto internacional, de modo general, y español, de modo particular, que asistan al proyecto y proponer indicadores para el cambio social desde el audiovisual local participativo.

Desde una dimensión empírico-comunicativa y a riesgo de ser muy ambiciosos, pretendemos estimular, en las nuevas generaciones y desde un sistema de talleres participativos, la apropiación consciente de los elementos del lenguaje audiovisual y las técnicas asociadas a él para la construcción y deconstrucción de textos; conformar un registro histórico audiovisual extremeño de sus sitios, leyendas y personajes significativos, desde la mirada contemporánea de las nuevas generaciones; sistematizar la experiencia vivida; validar una metodología para el redescubrimiento patrimonial desde el audiovisual local participativo y reforzar la identidad, el sentido de pertenencia, el uso consciente de la tecnología y el trabajo cooperado.

Antecedentes directos

Narrar mi ciudad se vincula a un trabajo que hemos venido desarrollando hace algunos años desde el Departamento de Periodismo de la Universidad de La Habana, Cuba, con la experiencia de los proyectos institucionales “Para verte mejor”, “TeleBARRIO” y “Televisión local y desarrollo cultural”. A través de ellos hemos contribuido a la adquisición, por parte de niños y adolescentes, de competencias audiovisuales y tecnológicas para la generación de narraciones que contribuyan a su participación activa en espacios sociales.

El proyecto “Para verte mejor”, como ejemplo que por más tiempo desarrollamos³, ha tenido desde su surgimiento el objetivo de abrir los ojos de todos sus participantes para ver más y mejor las imágenes y sonidos del mundo que nos rodea, los textos que nos acompañan y que son cada vez más audiovisuales, ya sea por cine, por televisión, por un celular, un tablet, una computadora. Procura desnaturalizar ese mundo de las imágenes y los sonidos para que aprendamos a conocerlo desde su interior, desde sus componentes primigenios, con sus potencialidades, trucos, manipulaciones, bondades... y desde las grandes posibilidades que nos ofrece, mayores entre más y mejor las conozcamos.(Herrera, 2022).

³ Fue desarrollado en el curso 2007-2008 con estudiantes de 3er grado de la Escuela Primaria “Juan Aurelio Triana Pérez” y en el curso 2021-2022 con adolescentes de 8vo grado en la Escuela Secundaria Básica Urbana “Jorge Masetti”, ambas del municipio Playa, de La Habana, Cuba.

Sobre estas líneas se erige entonces, *Narrar mi ciudad*, en una experiencia trasladada a Extremadura y que pretende materializarse con el reto añadido de sumar el patrimonio como nueva motivación desde el aprendizaje, la práctica y el trabajo cooperado.

Referentes y bases teóricas

Las nuevas tecnologías, los multiformatos, la multipantalla, han propiciado una revolución narrativa y estética del audiovisual, nuevos modos alternativos de contar que se adaptan, más que a formatos preestablecidos, a la historia misma que se narra. Un audiovisual múltiple que como diría desde 2011 el catedrático colombiano Omar Rincón, busca ya no solo informar, sino ciudadanizar, experimentar, relajar, entretener, contar.

Esta multiplicidad posibilita a su vez la representación de múltiples identidades y sensibilidades, desde un interés por profundizar en la vida cotidiana y la gente común, desde estéticas particulares, con historias, formatos y tiempos que se ajustan a lo narrado, sin rigidez, dando cabida a todo tipo de estilo, ponderando el sonido del ambiente como la verdad, a partir del uso de todas las tecnologías: celular, fotografía, vídeo y desde todos los actores que producen y narran desde la calle, con la gente, sin estrellas y para todas las pantallas, en lo que Rincón denomina las narrativas de la existencia (2011:3-4).

Sobre estas bases y con énfasis en el tercer sector de la comunicación, el proyecto se sustenta en los debates en torno a la participación ciudadana y mediática, (Carpentier, Dahlgren y Pascuali, 2013; Krohling, 2004; Angulo y Zabaleta, 2008), la Comunicación para el cambio social (Gumucio-Dagron, 2011; Obregón, 2009; Servaes, 2008, Figueroa, Kincaid, Rani y Lewis, 2002), las nuevas narrativas audiovisuales (Scolari, 2014; Rincón, 2011; Herreros, 2006), la alfabetización tecnológica y audiovisual (Sánchez, 2011; Dean, 2010), y a nociones en torno a la identidad y los vínculos entre patrimonio y cultura popular. Se inscribe dentro del grupo de investigación Archivística y Documentación del Patrimonio Histórico (ARDOPA) de la Junta de Extremadura y la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la UEx.

Narrar mi ciudad se articula además con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (ONU, 2015), y se suma a la intención de crear condiciones para lograr un desarrollo incluyente, equitativo y sostenible desde la generación de oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Se halla en consonancia con el Plan de Acción español para la Implementación de la Agenda 2030 y con el Plan General de la Cooperación Extremeña, con una intervención orientada principalmente hacia el Ámbito estratégico 1: Modelo de desarrollo que garantice la sostenibilidad de la Vida en su línea de Educación para la ciudadanía global fundamentalmente desde la Sensibilización, la Educación/Formación y la Investigación para el desarrollo.

En la base de nuestro trabajo se encuentra de igual modo la comunicación para el desarrollo y el cambio social desde la asunción de uno de sus principios esenciales que propugna que más que los resultados obtenidos importa el proceso por el cual se arriba a ellos.

Se propone comprender al desarrollo desde el enfoque de la multiplicidad o del “otro desarrollo”, con énfasis en su vertiente sociocultural, como un proceso que debe ser gestionado por los actores sociales, a partir de la identificación, reconocimiento y preservación de factores externos e internos, la identidad local, el vínculo con actores locales y el grado de participación y organización social, entendida como cultura de la proactividad y de la información.

Metodología

Más que resultados acabados, como se ha podido comprobar, el objetivo de nuestras páginas es dar cuenta de un proceso de desarrollo local participativo que llevaremos a cabo a través de la implementación de *Narrar mi ciudad*, un proyecto de alfabetización audiovisual para el redescubrimiento del patrimonio extremeño, cuyos objetivos han quedado plasmados en el apartado Introducción.

El proyecto se realizará desde la perspectiva metodológica cualitativa y empleará herramientas y metodologías con tradición en el contexto latinoamericano, lo cual le otorga un componente de interés al ser implementadas en España.

La Investigación Acción Participativa (IAP), será el método central, desde los preceptos de la Educación Popular (EP). Esta fusión permite concebir espacios de intervención y generar acciones de transformación que incentiven la participación ciudadana, desde la reflexión y el retorno constante a la experiencia desarrollada, a fin de perfeccionarla y adecuarla a las necesidades y exigencias locales.

Se acudirá a la investigación bibliográfica-documental, el análisis de contenido, la encuesta, la entrevista y la triangulación.

Se partirá de sistematizar los principales referentes teóricos, empíricos y metodológicos pertinentes para la consolidación de la propuesta y de efectuar un diagnóstico local que conduzca a un proceso de creación audiovisual en el que se involucren docentes, estudiantes universitarios, niños y adolescentes.

En el proceso desarrollado aprendemos todas las partes involucradas, a partir de la puesta en práctica de un sistema de talleres basados en técnicas participativas, donde se incentiva la problematización y reflexión de diferentes temáticas, el intercambio constante y la generación compartida de conocimiento. Se potenciará en ellos el trabajo en equipo, el desarrollo de habilidades para el diálogo y el consenso, la distribución de roles y se reforzará la capacidad de establecer empatía, tolerancia y la aceptación de las diferencias. La ciudad, su historia y patrimonio constituirán el *leitmotiv* y línea articuladora principal de las producciones resultantes, aunque no por ello excluyentes.

Asumimos que las experiencias son procesos históricos y sociales dinámicos, complejos, vitales, únicos, inéditos e irrepetibles (Jara, 20), por lo que durante el proceso emplearemos además de Sistematización de Experiencias de Oscar Jara Holliday como modo de recopilación y seguimiento, con el fin de obtener aprendizajes críticos que contribuyan al crecimiento individual y colectivo de todos los actores involucrados.

Plan de trabajo

La propuesta se vincula en los niveles teórico, metodológico y de transferencia social con el grupo ARDOPA y está concebida para ser implementada en las siguientes fases:

Fase I. Investigación, diagnóstico y conceptualización

Objetivos:

- Sistematizar concepciones teórico- metodológicas referidas a la comunicación para el desarrollo, la participación ciudadana, la alfabetización audiovisual, la identidad y la preservación de la memoria histórica, como bases articuladoras del estudio.
- Determinar los indicadores que refuercen la implementación de la propuesta de generación de cambio social desde el audiovisual local participativo.

En esta fase es vital la investigación bibliográfica documental, el acceso a experiencias similares que ilustren modos o propongan metodologías para llevar adelante la experiencia.

A la par, durante el primer año, se implementará la:

Fase II. De Presentación y creación de condiciones para la implementación.

Objetivos:

- Presentar y encuadrar el proyecto.
- Crear los vínculos intra e interinstitucionales necesarios para la implementación.
- Seleccionar a los actores involucrados.
- Capacitar a los estudiantes universitarios.
- Diseñar la metodología de implementación.

Fase III Implementación, producción y socialización

Esta fase es la más extensa del proyecto. Ocupará desde el segundo semestre de 2023 hasta junio de 2014.

Objetivos:

- Implementar las acciones de capacitación con niños y adolescentes a partir del trabajo en talleres.
- Creación de producciones audiovisuales

- Socialización de la experiencia y las producciones obtenidas.
- Creación de una metodología de trabajo.

Se prevé, inicialmente, realizar el trabajo en dos nodos, uno en Cáceres y otro en Badajoz. A la par, se diseñará e implementará una serie de talleres concentrados, de carácter ambulatorio, que puedan impartirse cada dos o tres meses en una localidad diferente de Extremadura, priorizando aquellas con mayores valores patrimoniales, previa coordinación y concertación con las entidades educativas y en función de las necesidades locales y el interés social.

Fase IV Evaluación y control.

Objetivos:

- Evaluar de forma sistemática las acciones realizadas.
- Revisitar los pasos transitados.
- Construir una memoria que sirva de guía para próximas implementaciones.

Se plantea como un proceso que debe iniciar desde que eche a andar el proyecto. Consiste en la evaluación continua y atravesará cada una de las fases subsanar posibles deficiencias s anteriores. Como modo de registro y seguimiento del proceso emplearemos la Sistematización de Experiencias de Oscar Jara Holliday (2012).

Actores involucrados

El proyecto, como se ha expuesto, se ejecutará desde diferentes fases, niveles, ámbitos y con variedad de actores.

Se implementará inicialmente en Cáceres y Badajoz, con características ajustadas a cada uno de los contextos.

La diversidad de actores involucrados se erige como una de las mayores riquezas del proyecto, distribuidos en tres niveles:

- 1º actores del ámbito docente y profesional,
- 2º estudiantes universitarios, de diferentes carreras de la UEx,
- 3º alumnos y profesores de colegios

En el primer nivel figuran la coordinadora, quien desempeña el rol de investigadora y docente de los estudiantes universitarios que lo llevarán adelante, junto a otros actores clave vinculados tanto desde su función académica como desde el grupo de investigación ARDOPA y otros con perfiles similares con los que se establecerán alianzas. Los actores del ámbito docente y profesional contribuirán a la coordinación y correcta ejecución del proyecto.

En segunda instancia se encuentran los estudiantes universitarios, sin descartar a otros que deseen vincularse, y para los que esta experiencia, además de crecimiento personal y profesional, constituirá un ejercicio docente evaluativo. Para la mayoría de ellos será la primera vez que se enfrenten al trabajo con otros jóvenes o niños y al mundo de la Educación Popular y la IAP. Preparar los talleres e impartirlos, distribuirse los roles, crear recursos didácticos de apoyo, a la vez que ir registrando audiovisualmente el proceso que implementarán constituirá un reto constante de auto superación y crecimiento personal.

Por último, pero evidentemente igual de importantes o más, se hallan los niños y adolescentes. Como premisa se erige que la participación es voluntaria, aunque se debe lograr una homogenización de horarios e intereses. Se les explicará el objetivo del taller y se le solicitará que se integren solo los atraídos por la propuesta, pues serán actores fundamentales de cuya dedicación dependerá gran parte de los resultados.

Líneas temáticas

Se trabajará en tres líneas fundamentales que se corresponderán con los principales momentos de implementación. Esta división contribuirá a organizar el contenido y agrupar, en paquetes temáticos, la producción audiovisual desde la creación conjunta:

Momento 1: Narrar espacios (edificaciones, sitios, parajes).

Fecha de implementación: Primer trimestre del curso

Objetivos: Acercar los espacios habituales de la ciudad desde una mirada diversa, más próxima y detallada. Develar espacios que, por cotidianos, dejan de sorprender.

Momento 2: Narrar Leyendas.

Fecha de implementación: Segundo trimestre del curso

Objetivo: Conocer leyendas e historias de la ciudad y su gente como modo de reforzar la identidad.

Momento 3: Narrar personas.

Fecha de implementación: Tercer trimestre del curso.

Objetivos: Visibilizar rostros anónimos de importancia para la preservación de la historia y memoria extremeña. Develar historias de habitantes de la ciudad que por su accionar o presencia en ella tengan un rasgo de singular interés que merezca la pena difundir.

Resultados esperados

Como proyecto que tienen en sus bases el desarrollo transformador y la participación sustantiva de todos los actores implicados nos interesan, más que resultados finales, los procesos por los cuáles arribemos a ellos, las acciones de cambio, crecimiento individual y colectivo y las adaptaciones que seamos capaces de implementar en cada momento del transcurso de la experiencia. Como metas de futuro, no obstante, quisiésemos propiciar:

- La generación de un proceso de reforzamiento de la identidad y de aprendizaje colectivo;
- El empleo consciente del lenguaje audiovisual y las tecnologías asociadas a él;
- El redescubrimiento de la ciudad por parte de los actores más jóvenes, desde las sugerentes bondades de la mirada audiovisual;
- La creación conjunta, participativa, de una producción audiovisual que enriquezca la memoria histórica extremeña desde la mirada renovada y las competencias tecnológicas de las nuevas generaciones y de cuenta del proceso vivido;
- La concienciación sobre la importancia de la preservación de los valores históricos y culturales locales;
- La validación de metodologías sugerentes, susceptibles de ser replicadas en otros contextos;
- La transferencia del conocimiento (en publicaciones y ponencias; desde la apertura de nuevas líneas investigativas y asignaturas, la creación de espacios de retroalimentación e intercambio de experiencias, la tutoría, consulta y acompañamiento a investigaciones) y
- La superación de todos los actores sociales involucrados en un proceso de empoderamiento.

Conclusiones

El proyecto planteado tiene una sólida justificación y se apoya en antecedentes relevantes. Persigue promover el redescubrimiento de la ciudad de Extremadura, especialmente entre los jóvenes, a través del uso de la mirada audiovisual.

Se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, se alinea con el Plan de Acción español para la Implementación de la Agenda 2030 y el Plan General de la Cooperación Extremeña y se erige sobre los debates en torno a la participación ciudadana y mediática, la comunicación para el desarrollo y el cambio social, las nuevas narrativas audiovisuales y la alfabetización tecnológica y audiovisual.

El empleo de la metodología de la Investigación Acción Participativa desde los preceptos de la Educación Popular, permitirá generar acciones de transformación y promover la participación ciudadana.

Ya que hemos dado cuenta prospectiva de un proyecto que iniciará próximamente su implementación práctica, más que puntos de cierre de nuestra comunicación, establecemos tres certezas de partida que regirán nuestro accionar:

Certeza 1: El lenguaje y las narrativas audiovisuales poseen múltiples potencialidades para generar procesos participativos, dinamizadores, de cohesión social y aprendizaje colectivo en el ámbito público.

Certeza 2: Conocer la ciudad a partir de sus múltiples dimensiones, puede redundar en procesos de desarrollo social participativo que potencien el empoderamiento ciudadano, el sentido de pertenencia local, el trabajo colaborativo, el uso consciente de la tecnología y facilite el diálogo intercultural.

Certeza 3: Más que crear realizadores o críticos audiovisuales, en el proceso de narrar la ciudad desde el proyecto propuesto es posible potenciar el crecimiento personal y colectivo de todos los implicados, a partir de reforzar valores como el compañerismo, la solidaridad, el respeto por el otro y el trabajo en equipo.

Referencias bibliográficas

- Herrera Barreda, D. (2022). “Para verte mejor”. Una experiencia de alfabetización audiovisual con niños y adolescentes cubanos. Presentación oral en el II Congreso Internacional Ciencia y Educación. Investigar e Innovar: Agenda 2030. Instituto Central de Ciencias Pedagógicas ICCP, del 13 al 17 de junio de 2022, La Habana, Cuba.
- Jara Holliday, O. (2018). La sistematización de experiencias. Prácticas y experiencias para otros mundos posibles – 1ed. Bogotá: Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano – RNPS: 1844. No.1 (enero-abril), Año 2020, 4ta Época. Págs.167-179.
- Naciones Unidas (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar*, 36, 43-50. Recuperado de: www.revistacomunicar.com

La Alfabetización multimedia y la imaginación como generadoras de discursos mediáticos

María Dolores Rambla Fortes¹

Introducción: De la sociedad del saber a la sociedad del ser

El actual influjo y potencial de la web como metamedio ha provocado un uso ambiguo de las nuevas tecnologías, así como un incremento de las competencias audiovisuales, y ha reflejado el hecho de que la educación necesita una evolución que incorpore alfabetizaciones múltiples a la educación mediante la lectura de imágenes y el debate en un ambiente motivado (Burmark, 2004). De este modo, el contexto narrativo digital es indispensable para adquirir habilidades de alfabetización, e incrementar el aprendizaje social e inteligencia emocional con tecnología práctica y destrezas comunicativas (Jakes y Brennan, 2005; Robin, 2008). También se ha venido prestando mayor atención a las nuevas necesidades derivadas del proceso de aprendizaje del alumnado ante estas nuevas condiciones multimedia, que ofrece información fragmentada y condicionada a través de motores de búsqueda (Dron, 2007). De hecho, el alumnado se inclina abiertamente por la tecnología, por lo que debe integrar el proceso de aprendizaje (Beichner, 2014; Jonas-Dwyer y Pospisil, 2004). Y es que “it is very likely that students’ brains have physically changed and are different from ours” [“es muy probable que el cerebro de los alumnos haya cambiado físicamente y sea distinto al nuestro”] (Prensky, 2001, p. 1). Tanto es así que Prensky (2001) compara el alumnado del mundo moderno o “digital natives” [“nativos digitales”] con hablantes nativos, a quienes no escapa aspecto alguno de su lengua (p.1).

Por todo ello, y ante el hecho de que la tecnología ha transformado al consumidor en productor, Silva (2001) y Snelbecker (1999) reclaman una reforma educativa donde las teorías que describen los principios y procesos de aprendizaje y las necesidades para ponerlas en práctica, reflejo de los ambientes sociales subyacentes, induzcan a un proceso imaginativo, carente hoy día, que permita no sólo el consumo de contenido, sino la coproducción de recursos de aprendizaje (Siemens, 2004/2007). Este motivo conduce al autor a configurar un modelo conectivista, mezcla del conductismo, el cognitivismo y el constructivismo, y que anime a ingenieros, informáticos y profesionales de la educación al diseño de plataformas apropiadas para reunir y crear información.

¹ María-Dolores Rambla-Fortes, Profesora Colaboradora Honoraria, Departamento de Didáctica y Organización Escolar, Universidad de Málaga (España) (mdramfort@hotmail.com) (<https://orcid.org/0000-0001-5042-1792>)

Por todo ello, se debe proceder, conjunta y decididamente, con “thoughtfulness and creativity, driven by a compulsion to turn unrealized potential into results” [“reflexión y creatividad, guiados por un impulso para transformar el potencial no desarrollado en resultados”] ante este reclamo, que debe basarse en modelos reales y abarcar contenidos emergentes generadores de capacidades fundamentales, como la autonomía y la cooperación, para suscitar aprendizajes auténticos y verdaderamente conectados con las expectativas del alumnado (Collins, 2001, p. 162; Conole *et al.*, 2007; Judge *et al.*, 2004). Para llevarlo a cabo, se apela a la educomunicación, que abarca la recepción crítica de los medios de comunicación y la pedagogía de la comunicación y de la imagen, entre otros, lo que demanda plantear espacios informales y dinámicos de aprendizaje regidos por un profesorado dúctil, supervisor de recursos y asistente cultural, portador de tareas flexibles, reales, autorreguladas e independientes (Hotrum, 2005; Kearsley y Shneiderman, 1998; Lane, 2008; Lee, 2005; Sheely, 2006). Esto es, un/a docente que predisponga la creación autónoma de conocimiento, dado que “en la comunicación no hay sujetos pasivos. Los sujetos, cointencionados al objeto de su pensar, se comunican su contenido” (Brown y Adler, 2008; Freire, 1973, p. 75; Mayer, 2004). Pese a todo, se carece de apoyo para transformar el rol de guía del profesorado en el de habilitador de alternativas estructuradas que promuevan la creación autónoma de conocimiento. La base de esta dificultad reside en las consecuencias de inmediatez que ha traído consigo la situación actual, en que el alumnado espera una respuesta rápida y satisfactoria a sus demandas personales e intelectuales. Tales circunstancias provocan que busquen continuamente aquello que les atrae y que difícilmente sean capaces de aprender de manera ordenada y tranquila (Muhlhauser y Trompler, 2002).

La cada vez más extendida cultura digital requiere la utilización de herramientas de comunicación, con la suerte de que Internet está cada día más preparada para el sector educativo, además de poseer características del aprendizaje invertido, como la ecología, colaboración y multidisciplinariedad. Pero el inusitado crecimiento de dispositivos electrónicos portátiles ha provocado una demanda de recursos audiovisuales que exige el desarrollo de habilidades digitales. Estas no tendrán una integración real en el proceso de aprendizaje sin un correcto trasfondo metodológico que contemple el uso de técnicas de aprendizaje activo y la eliminación de la denominada clase magistral; la promoción del intercambio, apoyo y comunicación entre alumnado y profesorado; la aportación de soluciones dinámicas y tiempos idóneos para realizar las tareas; la difusión de altas expectativas; y el respeto a las distintas individualidades y modos de aprendizaje (Chickering y Ehrmann, 1996).

La función del aula invertida en la enseñanza del futuro

No es casual el hecho de que esta modalidad de aprendizaje haya ganado adeptos en los últimos tiempos, aunque las explicaciones magistrales sean las comúnmente llevadas a la práctica en la mayor parte de centros de enseñanza (Hattie, 2008; Prober y Heath, 2012; Schwerdt y Wupperman, 2011). Entre los argumentos más defendidos contra estas últimas, se alega la disminución de atención tras los diez primeros minutos de clase, lo que ocasiona el recuerdo de sólo un veinte por ciento del contenido (Hartley y Cameron, 1967; MacManaway, 1970). Todo esto unido a su enorme potencial como generador de

un aprendizaje activo, hace que el aprendizaje invertido resurja con fuerza en este nuevo contexto recuperando su estructura y dotándola de un mayor sentido y consistencia (Bergmann y Sams, 2012a). Este modelo pedagógico genera situaciones en que “an instructor stops lecturing and students work on a question or task designed to help them understand a concept” [“un docente deja de dar su clase y los alumnos tratan de resolver una cuestión o tarea diseñada para ayudarles a entender un concepto”], es decir, produce una evolución del rol docente de “sage on the stage” [“sabio en el escenario”] a “guide on the side” [“guía a un lado”] mediante planes de estudio alternativos (Andrews *et al.* 2011, p. 394; King, 1993, p. 30). El profesorado observa, orienta, debate y ayuda, tomando la enseñanza centrada en el profesorado en enseñanza centrada en el alumnado (Flumerfelt y Green, 2013; Fulton, 2012). Esta función orientadora impide la rutina, y ayuda, perfecciona e individualiza la instrucción directa, lo que enriquece el aprendizaje sobremanera, tornándolo en significativo. Esto es, “In the Flipped Learning model, teachers shift direct learning out of the large group learning space and move it into the individual learning space, with the help of one of several technologies” [“En el modelo de aula invertida, los docentes cambian la enseñanza directa del espacio de aprendizaje del grupo clase por el espacio de aprendizaje individual, con la ayuda de una de varias tecnologías”] (Hamdan *et al.*, 2013, p. 4). Y es esto último, precisamente, lo que garantiza el aprendizaje, pues ofrece espacios de comunicación, animación, simulación, interactividad, apoyo y reflexión (Núñez Delgado, 2001; Price *et al.*, 2003).

Su estructuración consiste en posicionar la transferencia de información fuera del horario escolar mediante vídeos, conferencias o artículos digitales de expertos/as, lo que respeta diferentes ritmos individuales (Gannod *et al.*, 2008). En su lugar, se desarrollan trabajos activos, cooperativos y de profundización en forma, por ejemplo, de complicados dilemas, cuyos contenidos se consolidarán una vez haya finalizado la sesión (Gajjar, 2013; Strayer, 2012). Asimismo, estas tareas interactivas y colaborativas se sirven de la construcción de saberes para mejorar el pensamiento crítico (Bergmann y Sams, 2012b; Davies *et al.*, 2013; Missildine *et al.*, 2013). De este modo, se fomenta la autonomía y responsabilidad del alumnado en cuanto a su propio ritmo y progreso.

Esto es, *Flipped Classroom* combina elementos presenciales (modelo tradicional de enseñanza) y virtuales (*Massive Open Online Course* - MOOC), lo que genera beneficios educativos, la satisfacción de las necesidades del alumnado y la disponibilidad de tecnologías emergentes (Toppo, 2011; Tucker, 2012). Dicho de otro modo, hace uso del refuerzo de la autonomía y capacidad de reflexión del alumnado para la retención de información, lo que promueve una educación de calidad y la consecuente aceptación académica general (Du *et al.*, 2014; Schön, 1983).

La tecnología permite buscar, distinguir y escoger información apropiada en lugar de sólo memorizarla, lo que abarca conceptos de alfabetización informacional (recolección, síntesis, análisis, interpretación, evaluación y procesamiento de la información) y pensamiento crítico (reflexión y distinción de manera inteligente durante el razonamiento y resolución de problemas) (Ennis, 2002; Gut, 2011; Kong, 2007; Padilla, 2010; Price *et al.*, 2011; Trilling y Fadel, 2009). Su accesibilidad ha provocado cambios culturales y educativos innovadores a nivel intelectual, pero que deben ir acompañados de tareas que estén en consonancia con su desarrollo. Concretamente, una inclusión adecuada de la telefonía móvil en el aula, denominada aprendizaje móvil o *mobile learning*, radica en la

apropiada conjunción de aprendizaje y tecnologías digitales, lo que ha demostrado ser útil para obtener una retroalimentación continua e interactuar de manera significativa tomando como referencia la vasta cantidad de datos digitales disponibles. Ya no es necesario recordar datos, sólo saber localizarlos. El objetivo es la entrega presencial o virtual de contenido real y en constante evolución, fragmentado e individualizado para facilitar su retención y debate (Markett *et al.*, 2006; Virvou y Alepis, 2005). También cabe resaltar su eficacia para realizar entregas en espacios ubicuos y formatos variados, dados sus atributos de *portability, social interactivity, context, and individuality* [portabilidad, interacción social, contexto e individualidad] (Klopfer y Squire, 2008).

En definitiva, *Flipped Classroom* hace uso de las siguientes peculiaridades para alcanzar la autonomía del alumnado: contextualización, participación, intercambio de información e implicación, lo que la convierten en un modelo eficaz, individualizado, y asentado en la colaboración y reflexión (Kearneya *et al.*, 2012; Kirschner *et al.*, 2006; Richardson, 2003; Richardson *et al.*, 2012).

La influencia de las emociones en la creatividad

A raíz de las diferentes definiciones de creatividad se podría decir que esta capacidad conlleva la creación de algo mediante la transformación de lo conocido. En ello influyen las necesidades previas y las posibilidades del entorno social y cultural. También las propias experiencias y dilemas de la vida real impulsan el pensamiento imaginativo y este, a su vez, el razonamiento crítico. De ahí que se defina una clara relación entre creatividad, razonamiento crítico y educación moral. A medida que interactuamos con el mundo, construimos el conocimiento. La creatividad engloba, por consiguiente, inteligencia y realidad. Y, dentro de esa realidad, se encuentra el individuo y su mentalidad permisiva o limitante. Cabe distinguir, por consiguiente, dos tipos de personas y, por ende, de personalidades: las que poseen una mentalidad de crecimiento, que se caracteriza por el esfuerzo en el cambio, el enfoque en los objetivos, la percepción de los contratiempos como retos y la perseverancia en el esfuerzo. Se adaptan con facilidad, son optimistas, con bajos niveles de ansiedad y una mayor productividad. En contrapartida, los individuos con inteligencia innata y constante la exhiben para no caer en el estado de indefensión que provoca el fracaso y que consideran un indicativo de poca inteligencia. De ahí la importancia de las estrategias en el aprendizaje, pues beneficiarán las capacidades, emociones, persistencia y productividad, más propensas a aflorar en entornos lúdicos y artísticos.

Por consiguiente, la creatividad depende de factores ligados a la personalidad, cognición, pensamiento y motivación (Amabile, 1983, 1996; Sternberg y Lubart, 1991). También los sentimientos facilitan la creatividad de dos maneras: sensibilidad a las emociones (percibir las y expresarlas) y autocontrol (regularlas y controlar el estrés) (Feist, 1998; Russ, 1998). En la misma línea, Narváez (2008, 2010, 2013, 2014) considera que la creatividad brinda estabilidad emocional y razonamiento sólido y crítico. Posee la función de percibir, comprender, etiquetar, regular y utilizar emociones para mejorar el pensamiento (Mayer y Salovey, 1997; Salovey y Mayer, 1990).

De hecho, la inteligencia emocional reduce el estrés y la queja, y sirve para soportar experiencias traumáticas y anticipar los acontecimientos presentes y objetivos ansiados (Folkman y Moskowitz, 2000a, 2000b; Mikolojczak y Limunet, 2008; Nolen-Hoeksema *et al.*, 1997; Pennebaker, 1997; Taylor *et al.*, 1998). Conque aumenta disposiciones positivas y desarrolla el pensamiento creativo (Isen, 1999). Así pues, los individuos que la poseen en mayor medida saben regular mejor sus emociones, lo que los convierte en personas más sociables y aceptadas (Mavroveli *et al.*, 2009). Hasta cierto punto, saber percibir estados emocionales ajenos es una habilidad social propia de la inteligencia emocional que requiere, a su vez, comprensión, expresión y comunicación (Ickes *et al.*, 2000). Y también lo es el humor, en lo que se refiere a su efectividad emocional en las relaciones con los demás (Jáuregui, 2008; Jáuregui y Fernández Solís, 2009). Luego humor e inteligencia emocional se perciben como un conjunto de habilidades psicológicas centradas en la interfaz cognitiva o afectiva (Geher, 2004). De cualquier modo, estas dimensiones emocionales sensatas de nuestra conciencia inteligente revelan cualidades como la apertura a la experiencia y sus resultados (Mayer y Salovey, 1995).

De igual manera, la inteligencia emocional revela la creatividad, peculiaridad de la experiencia dada la relación entre la competencia en conocer los sentimientos de los demás y en concebir productos amenos. En consecuencia, la creatividad, la inteligencia emocional, el rendimiento académico, el bienestar y la socialización están vinculados. Por ello, la pedagogía debe ofrecer aprendizajes profundos y honestos en ambientes atractivos, seguros, accesibles, que cubran los deseos del individuo creativo de búsqueda y composición de diferentes tipos de información y modifiquen patrones de conducta, sentimiento, atención y resiliencia (Benninga *et al.*, 2006; Berkowitz, 2011; Bryk y Schneider, 2002; Hoffmann, 2000; Lovat, 2010, 2011, 2013; Lovat y Toomey, 2009; Lovat *et al.*, 2010; Newmann y Associates, 1996; Nucci y Narváez, 2008; Rowe, 2004). A tal efecto, se reclaman enfoques integradores en que colaboren investigadores/as, docentes e instituciones.

En definitiva, y pese al esfuerzo de una reseñable parte del profesorado por redefinir y ampliar prácticas de alfabetización, en el sector educativo se continúa limitando tanto el potencial docente como el tecnológico y creativo. Los modelos curriculares, casi en su totalidad, siguen haciendo uso de información analógica en las metas y evaluaciones, dejando escaso margen para seleccionar nuevos procesos, estructuras y herramientas (Baguley *et al.*, 2010).

Metodología

A pesar de haberse potenciado la distribución de dispositivos tecnológicos y de haberse desarrollado infraestructuras cooperativas a nivel educativo, los datos señalan que en menos de la mitad de las aulas españolas se utiliza contenido audiovisual con objetivos de alfabetización, convirtiéndose en una práctica ocasional (Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB y aulaPlaneta, 2015). Así pues, se ha pretendido, gracias al desarrollo de actividades motivadoras, ayudar al alumnado a interpretar el significado de la imagen audiovisual y conocer si la imaginación interviene en este proceso.

La investigación cualitativa se ha llevado a cabo con un grupo reducido de sujetos de sexto de Primaria de un centro TIC y público de la provincia de Málaga. Los debates y las entrevistas o conversaciones guiadas, todos ellos flexibles y objetivos, han servido para recopilar datos en un ambiente distendido, en el que ha primado la creación de argumentos empáticos (Barker, 1971; Yin, 2002).

Esta investigación ha tomado como referencia tres trabajos:

- La propuesta articulada de dimensiones e indicadores de Ferrés Prats (2006), que establece códigos para analizar el relato audiovisual y la publicidad. Este documento fue revisado por sesenta expertos/as iberoamericanos/as y españoles/as conocidos/as por sus aportaciones en este ámbito.
- El diagnóstico exploratorio para películas y anuncios de televisión realizado por Aguaded Gómez y Sánchez Carrero (2013), enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad, y en el Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía.
- La concepción imaginativa propuesta por Egan (1997), conjunción de la *teoría de la recapitulación* de Haeckel (1889) y la *de la mediación cultural* de Vygotsky (1978). La primera de ellas asegura que la civilización humana domina el conocimiento de manera continuada, gradual y compleja, al igual que la infancia lo adquiere. Pero el autor fue consciente de la falta del motivo de este orden en el desarrollo de habilidades. Sin embargo, la segunda teoría afirma que la progresiva internalización de las herramientas culturales usadas por la sociedad genera desarrollo intelectual. Según Egan (1997), Vygotsky (1978) no se centra en las capacidades cognitivas desarrolladas, sino en el conocimiento que genera la historia cultural, por lo que construye su *teoría secuencial de herramientas cognitivas*, que generan diferentes tipos de comprensión. También afirma que los cambios evolutivos acontecidos en la era del Pleistoceno Medio dieron lugar al desarrollo del lenguaje, y especifica las propiedades de la comprensión mítica propia de las sociedades orales tradicionales y la importancia de un adecuado progreso del lenguaje entre los dos y los ocho años gracias a los siguientes tipos de herramientas cognitivas:
 - Opuestos binarios: Manera de comprender fenómenos orales complicados y cruciales, tanto física como emocionalmente.
 - Fantasía: Desarrollo de valores innatos, rasgos culturales y amplias particularidades intelectuales.
 - Pensamiento abstracto: Disposición para deducir, extrapolar, contrastar o razonar una conclusión.
 - Metáfora: Potencia generativa de ideas impactantes, resultado del desarrollo del lenguaje oral, que impulsa la comprensión a través de la ampliación del significado.
 - Narrativa: Patrones lingüísticos que perpetúan la tradición cultural y hacen uso de ritmos vitales para enriquecer la memoria y el conocimiento.

- Imágenes: Talento para recordar imágenes de manera nítida. Conecta imaginación y razón para entender nuevo contenido y posee un notable componente afectivo.
- Cuentos: Herramientas cognitivas capaces de transmitir conocimiento de manera peculiar y notable.
- Humor: Tergiversación del significado de algunas palabras, que complica y completa el lenguaje de manera efectiva.

Dado que hasta la edad de catorce o quince años no se aprende de un modo únicamente lógico-matemático, cualquier enfoque educativo de carácter imaginativo debe contemplar el empleo de estas herramientas cognitivas (Egan, 1997).

En virtud de todo ello, las respuestas a los interrogantes inicialmente planteados señalan la exigencia de cubrir las demandas formativas del colectivo del profesorado en los terrenos audiovisual e imaginativo, lo que disminuiría la presente confusión ante el uso de la tecnología en el aula contemporánea.

Discusión y conclusiones

En nuestra cultura, los cambios sociales no están en consonancia con los educativos. Muestra de ello es la falta de aplicación de técnicas y modelos eficientes basados en la tecnología, cuyo uso es casi imperceptible en las aulas, aunque enriquezca el proceso de enseñanza-aprendizaje y acreciente la adquisición de competencias, como aprender a aprender. Asimismo, la disminución de actividades reiterativas que estos modelos promueven ha permitido evaluar el progreso del alumnado desde un enfoque multidisciplinar, participativo y motivador, donde los valores han tenido un papel preponderante. Este ambiente ha favorecido la concentración y ha sumado seguridad a sus aportaciones, lo que ha estimulado al trabajo. El alumnado se ha adaptado correctamente al rol activo de constructor, asimilando nuevo conocimiento y realizando previa y eficazmente la tarea con la ayuda de recursos tecnológicos personales y conectados. Por consiguiente, se valora de manera positiva el aporte de contenido audiovisual comprensible y la creación del concepto de conciencia social que permite hacer elecciones justas, humanas y sensatas en la vida (Galindo y Badilla, 2016; Martín y Santiago, 2015; Perdomo Rodríguez, 2016).

Además de tener presentes las reacciones que los relatos audiovisuales podían provocar, en las sesiones se ha priorizado tanto el análisis de la estructura de contenidos multimedia como las destrezas en alfabetización digital, no sólo en lo que se refiere a los elementos de una composición, sino también al desarrollo de habilidades comunicativas. Esto es, siguiendo a Bull y Kajder (2004), se ha planificado minuciosamente cada actividad en base a factores temporales y tecnológicos. Todo ello ha producido que el alumnado, desconocedor de gran parte de la nomenclatura, haya comprendido el sentido de las preguntas formuladas. Esto se debe al contacto permanente de esta generación con los *mass media*, que les dota de conocimiento audiovisual innato, vasto, enriquecido y necesario de encauzar. El uso de estos adjetivos no es un asunto baladí, pues en este análisis ha tenido cabida la identificación de elementos y recursos (figura/fondo, efectos),

la intención de su uso (contraste), el atractivo del producto (*Lo que el dinero no puede comprar*), sus ventajas (*Para que la gente ayude*) y todo tipo de información explícita e implícita aportada en las distintas escenas.

La historia visualizada se caracteriza por ser ejemplarizante y representar una situación propia. En este sentido, han reconocido elementos y personajes de la estructura narrativa (planta, cocinero, óptico...), cambios de imagen que sirven para acotar las partes de la historia (*Tres escenas, pero empiezan ayudando. Después, viendo como el proceso de lo que ha ayudado, y como el final*) y dobles sentidos (*efectos borrosos, brillo por las manos*). Todo ello indica que el alumnado usa la intuición para crear nuevos saberes, de ahí la importancia de llevar a cabo proyectos audiovisuales que aumenten sus competencias, lo que será complicado sin apoyo administrativo.

Igualmente, en la planificación de las actividades se han considerado los atributos de la persona creativa: tolerante, inconformista, curiosa e investigadora, que soporta el sobreesfuerzo, la incertidumbre y el fracaso (MacKinnon, 1965). De este modo se puede afirmar que el grado deductivo del alumnado (denotación/connotación) ha ido aumentando, habiendo sido capaces de extraer relaciones de causalidad mediante la superación de obstáculos externos e internos (perro al que se le quitan las manchas), llegar a un nivel profundo de significación del discurso (*Porque ella pensaba que no tendría dinero para él, pero ha visto que ha sonreído y se ha sentido bien*) y generar conclusiones (*Que ayudes siempre y que no pienses*).

A pesar de estos resultados positivos, en el aula tradicional no es posible desarrollar la creatividad del alumnado debido a planificaciones académicas inflexibles, que hacen aflorar inseguridades ante cualquier reto o toma de decisiones que difiera de los habituales, pues los relacionan con la evaluación. El cambio educativo radicaría en unificar tecnología, creatividad, elocuencia y alfabetización audiovisual.

Por otra parte, la deducción de información ha hecho aflorar experiencias personales, lo que les ha ayudado a identificar los mecanismos de que, en este caso, se ha valido la publicidad para manipular o emocionar, como la empatía y valiosos mensajes que trascienden lo comercial y animan a la creación de un mundo mejor. Por otro lado, no ha pasado desapercibido cualquier cambio de color o iluminación en la imagen (*Las letras blancas transmiten buena acción*), que ha provocado emociones, tanto de los personajes como propias, y que han compartido a través de miradas y palabras que les hacen sentir bien. Han comparado estas reacciones con las que les provoca una historia divertida y con final feliz o cualquier tipo de expresión artística.

En definitiva, se deben procurar cambios a nivel pedagógico, integrar la tecnología en el ámbito educativo y posibilitar la transformación del alumnado de receptor a prosumidor. Creatividad, juego, afecto y creación de historias están conectados y son determinantes para un aprendizaje efectivo (Bryk, 2012; Russ, 2004). La colaboración en un buen ambiente, la resolución de conflictos y consecuente toma de decisiones, y la personalización de contenido influyen en el desarrollo de la educación emocional y, por tanto, en la formación de una personalidad equilibrada.

Referencias

- Aguaded Gómez, J. I. y Sánchez Carrero, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 175-196. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.11>
- Andrews, T., Leonard, M., Colgrove, C. y Kalinowski, S. (2011). Active Learning not Associated with Student Learning in a Random Sample of College Biology Courses. *CBE-Life Sciences Education*, 10(4), 394–405. <https://doi.org/10.1187/cbe.11-07-0061>
- Beichner, R. J. (2014). History and Evolution of Active Learning Spaces. *New Directions for Teaching and Learning*, 137, 9-16. <https://doi.org/10.1002/tl.20081>
- Bergmann, J. y Sams, A. (2012a). Before you Flip, Consider this. *Phi Delta Kappan*, 94(2), 25. <https://doi.org/10.1177/003172171209400206>
- Brown, J.S. y Adler, R.P. (2008). Minds on Fire: Open Education, the Long Tail, and Learning 2.0. *EDUCAUSE Review*, 43(1), 16-32. <https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm0811.pdf>
- Bryk, A. (21 de noviembre de 2012). *Opening Remarks from the President at the US Professors of the Year Awards Program*. Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0LuEqLsp0LI>
- Bull, G. y Kajder, S. (2004). Digital Storytelling in the Language Arts Classroom. *Learning & Leading with Technology*, 32 (4), 46-49. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ697294.pdf>
- Chickering, A. y Ehrmann, S. E. (1996). Implementing the seven principles: Technology as lever. *American Association for Higher Education Bulletin*, 49(2), 3–6. https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/teachingLibrary/Technology/seven_principles.pdf
- Davies, R., Dean, D. y Ball, N. (2013). Flipping the classroom and instructional technology integration in a college-level information systems spreadsheet course. *Educational Technology Research and Development*, 61(4), 563-580. <https://doi.org/10.1007/s11423-013-9305-6>
- Dron, J. (2007). Designing the undesignable: Social software and control. *Educational Technology & Society*, 10(3), 60-71. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v9i1.532>
- Egan, K. (1997). *The Educated Mind: How Cognitive Tools Shape Our Understanding*. The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226190402.001.0001>
- Ferrés Prats, J. (2006). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, 25, 9-17. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q25_ferres2_ES.pdf
- Fulton, K. P. (2012). Upside down and inside out: flip your classroom to improve student learning. *Learning and Leading with Technology*, 39(8), 12-17. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ982840.pdf>
- Gajjar, N. B. (2013). The role of technology in 21st century education. *International Journal for Research in Education*, 2(2), 23-25. <https://bit.ly/3sNjLH>
- Galindo, J. y Badilla, M. (2016). Innovación docente a través de la metodología flipped classroom: percepción de docentes y estudiantes de educación secundaria. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 7(6), 153-172. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6672798.pdf>
- Gannod, G. C., Burge, J. E. y Helmick, M. T. (2008). Using the inverted classroom to teach software engineering. *Proceedings of the 30th International Conference on Software Engineering*, 777–786. <https://doi.org/10.1145/1368088.1368198>
- Hamdan, N., McKnight, P., McKnight, K. y Arfstrom, K.M. (2013). *Flipped Learning Network: A Review of Flipped Learning* [Informe]. Pearson Education and George Mason University. https://flippedlearning.org/wp-content/uploads/2016/07/LitReview_FlippedLearning.pdf
- Hartley, J. y Cameron, A. (1967). Some observations on the efficiency of lecturing. *Educational Review*, 20(1), 30-37. <https://doi.org/10.1080/0013191670200103>
- Hattie, J. (2008). *Visible Learning: A Synthesis of Over 800 Meta-analyses Relating to Achievement*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887332>
- Hotrum, M. (2005). Breaking down the LMS walls. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 6(1). <https://doi.org/10.19173/irrodl.v6i1.212>

- Jakes, D. y Brennan, J. (2005). *Capturing stories, capturing lives: An introduction to digital storytelling*. http://www.jakesonline.org/dst_techforum.pdf
- Judge, S., Puckett, K. y Cabuk, B. (2004). Digital equity: New findings from the early childhood longitudinal study. *Journal of Research on Technology in Education*, 36(4), 383–396. <https://doi.org/10.1080/15391523.2004.10782421>
- Kearsley, G. y Shneiderman, B. (1998). Engagement theory: A framework for technology-based teaching and learning. *Educational Technology*, 38(5), 20-23. <https://bit.ly/3zmXlpw>
- King, A. (1993). From sage on the stage to guide on the side. *College Teaching*. 41(1), 30-35. <https://doi.org/10.1080/87567555.1993.9926781>
- Kirschner, P. A., Sweller, J. y Clark, R. E. (2006). Why minimal guidance during instruction does not work: an analysis of the failure of constructivist, discovery, problem-based, experiential, and inquiry-based teaching. *Educational Psychologist*, 41(2), 75-86. https://doi.org/10.1207/s15326985ep4102_1
- Lane, L.M. (2008). Toolbox or trap? Course management systems and pedagogy. *EDUCAUSE Quarterly*, 31(2), 4-6. <https://bit.ly/3yffzYQ>
- Lee, M.J.W. (2005). New tools for online collaboration: Blogs, wikis, RSS and podcasting. *Training and Development in Australia*, 32(5), 17-20. <https://bit.ly/3BvPBT5>
- MacManaway, L.A. (1970). Teaching methods in higher education- innovation and research. *Higher Education Quarterly*. 24(3), 321-329. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2273.1970.tb00346.x>
- Martín R.D. y Santiago, R.C. (2015). ¿Es el flipped classroom un modelo pedagógico eficaz? Un estudio sobre la percepción de estudiantes de Primaria, ESO y Bachillerato. *Comunicación y Pedagogía* (pp. 285-286). <https://bit.ly/3zonVic>
- Mayer, R. (2004). Should there be a three-strikes rule against pure discovery learning? The case for guided methods of instruction. *American Psychologist*, 59(1), 14-19. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.1.14>
- Missildine, K., Fountain, R., Summers, L. y Gosselin, K. (2013). Flipping the classroom to improve student performance and satisfaction. *Journal of Nursing Education*, 52(10), 597-599. <https://doi.org/10.3928/01484834-20130919-03>
- Muhlhauser, M. y Trompler, C. (10 de enero de 2002). Learning in the digital age: paving a smooth path with digital lecture halls. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.993897>
- Núñez Delgado, M. P. (2001). En clase no se habla. Reflexiones sobre el uso de la palabra en las aulas desde la perspectiva de la educación lingüística. *Investigación en la Escuela*, 43, 85-95. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IE/article/download/7673/6788>
- Perdomo Rodríguez, W. (2016). Estudio de evidencias de aprendizaje significativo en un aula bajo el modelo flipped classroom. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 55, 1-17. <https://doi.org/10.21556edutec.2016.55.618>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Price, R., Becker, K., Clark, L. y Collins, S. (2011). Embedding information literacy in a first-year business undergraduate course. *Studies in Higher Education*, 36(6), 705-718. <https://doi.org/10.1080/03075071003725350>
- Price, S., Rogers, Y., Stanton, D. y Smith, H. (2003). A new conceptual framework for CSCL: Supporting diverse forms of reflection through multiple interactions. *Conference on Computer Supported Collaborative Learning* (pp. 513-522). Kluwer Academic Publishers. <https://bit.ly/3mLeB4B>
- Richardson, M., Abraham, C. y Bond, R. (2012). Psychological correlates of university students' academic performance: A systematic review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138(2), 353–387. <https://doi.org/10.1037/a0026838>
- Richardson, V. (2003). Constructivist pedagogy. *Teachers College Record*, 105(9), 1623-1640. <https://doi.org/10.1046/j.1467-9620.2003.00303.x>
- Robin, B. (2008). The effective uses of digital storytelling as a teaching and learning tool. En J. Flood, S.B. Heath y D. Lapp, *Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts, II*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781315759616>

- Russ, S.W. (1998). *Affect, creative experience and psychological adjustment*. Braun- Brumfield. <https://doi.org/10.4324/9781315784557>
- Russ, S.W. (2004). *Play in child development and psychotherapy: Toward empirically supported practice*. Erlbaum Associate Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781410609397>
- Schwerdt, G. y Wupperman, A.C. (2011). Is traditional teaching really all that bad? A within-student between-subject approach. *Economics of Education Review*, 30(2), 365-379. <https://doi.org/10.1016/J.ECONEDUREV.2010.11.005>
- Sheely, S. (2006). Persistent technologies: Why can't we stop lecturing online? Who's learning? Whose technology? *Proceedings of the 23rd annual ascilite conference*. University of Sydney. https://ascilite.org/conferences/sydney06/proceeding/pdf_papers/p167.pdf
- Siemens, G. (2007). Conectivismo: una teoría de aprendizaje para la era digital (D.E. Leal Fonseca, Trad.). En R. Aparici (Coord.), *Conectados en el ciberespacio* (pp. 77- 90). (Obra original publicada en 2004). <https://bit.ly/3BgySmg>
- Silva, M. (2001). *Sala de aula interactiva*. Quartet. <https://bit.ly/2WBhdqG>
- Snelbecker, G. E. (1999). Current progress, historical perspective, and some tasks for the future of instructional theory. En C. M. Reigeluth (Ed.), *Instructional-design theories and models, a new paradigm of instructional theory*, 2 (pp. 653-674). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410603784>
- Strayer, J. (2012). How learning in an inverted classroom influences cooperation, innovation and task orientation. *Learning Environments Research*, 15(2), 171-193. <https://doi.org/10.1007/s10984-012-9108-4>
- Thai Life Insurance (8 de abril de 2014). *Believe in Good*. [Anuncio publicitario]. <https://www.youtube.com/watch?v=uL8H0wqF6rw>
- Tucker, B. (2012). The flipped classroom: Online instruction at home frees class time for learning. *Education Next*, 12(1). <https://www.educationnext.org/the-flipped-classroom/>

La presencia de las ONG españolas en TikTok para transformar discursos de odio sobre migración

Adrián Cardozo Ríos

Alex Iván Arévalo Salinas

Introducción

El siguiente capítulo muestra la planificación de una investigación en curso sobre el uso de TikTok por parte de las Organizaciones No Gubernamentales ONG en España. De forma específica, en este proyecto se analiza cómo estas instituciones están transformando los discursos del odio asociados a la temática de la migración. Ello contempla un diagnóstico de su inserción en esta red y un análisis de las principales estrategias discursivas que utilizan en sus piezas audiovisuales, entre otros aspectos. La investigación incluirá un enfoque propositivo con la creación de una guía didáctica que sirva de referencia para mejorar las actuaciones sensibilizadoras en este espacio digital y estimular su relación con el contexto presencial.

La investigación selecciona la plataforma de TikTok por tener elevada penetración entre la juventud, un grupo etario que ocupa, desarrolla y explora con intensidad la "cibercultura" y las nuevas maneras de acceder a la información y comunicarse (Morales, 2009). Este trabajo se inserta como parte de una investigación predoctoral que se realiza en la Universitat Jaume I de Castellón en el programa de doctorado en Estudios Internacionales de paz, conflictos y desarrollo, y que proyecta su defensa en 2026.

1. Contextualización

Partiendo desde la idea de que la comunicación y la información se expande principalmente en el terreno digital, y asumiendo una de las afirmaciones de Chaparro y de Andrés (2022) de que la comunicación en su etapa digital genera desocialización y descomunalización, es pertinente analizar cómo están abordando su inserción en TikTok las ONG más representativas a nivel nacional en España, especialmente por ser actores que tienen entre sus objetivos lograr la cohesión de la sociedad civil y la mejora de sus condiciones de vida.

En la sociedad en red (Castells, 2014) se produce una elevada competencia entre diferentes actores que rivalizan por captar la atención de los usuarios aplicando múltiples estímulos. Las empresas, los influencers o los medios informativos elaboran estrategias

de contenidos digitales para su posicionamiento. El éxito digital es definido en términos cuantitativos de viralidad, a nivel de cantidad de me gusta, número de compartidos o número de comentarios. También en el número de visitas, el tiempo de permanencia y la suma de suscriptores. El objetivo último es rentabilizar esta atención recibiendo los aportes monetarios de las plataformas digitales o bien recibir beneficios a través de la venta de servicios o productos.

Los datos son la materia prima básica de este sistema digital. Su acceso implica un seguimiento y recopilación que, en ocasiones, vulneran la privacidad con el objetivo de conocer las pautas de consumo, las percepciones y opiniones. Información que puede ser utilizada para la manipulación política y empresarial, como es el caso de la consultora británica Cambridge Analytica y el acceso a datos de personalidad y otra información personal de los usuarios Facebook para incidir en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016.

El caso de Cambridge Analytica evidencia la elevada influencia de los conglomerados tecnológicos como Meta (Facebook) que mantienen el control de las redes sociales, las plataformas de streaming, los buscadores, entre otros, y se encuentran entre las empresas más capitalizadas del mundo (Miguel de Bustos e Izquierdo, 2019). Su poder es elevado, considerando que almacenan información protegida y personal, incluso de los gobiernos.

Los actores sociales, como las principales ONG, también son parte de este mercado de la atención invirtiendo grandes sumas en publicidad digital, beneficiando a los grandes conglomerados tecnológicos como Google o Facebook. De acuerdo al informe de la biblioteca de anuncios de Facebook (2022), en el periodo del 15 de abril de 2019 al 8 de diciembre de 2022, tres ONG gastaron más de 1 millón de euros en publicidad en esta plataforma:

Save to Children: 1.532.379

Amnistía Internacional España: 1.429.224

Greenpeace: 1.212.292

A nivel de contenidos, esta búsqueda de viralidad puede desvirtuar el fin educativo de los mensajes, cuando se opta por estrategias emocionales, de carácter superficial, que banalizan y distraen, pero que logran conseguir estos indicadores de impacto. Esto plantea el desafío de la creación de estrategias que logren tener repercusión más allá del impacto numérico, pero utilizando mensajes transformadores que profundicen en la violencia estructural. Como hemos mencionado, el éxito se mide en datos, pero no en procesos, donde incide lo cualitativo.

A este análisis hay que sumar el impacto que está teniendo la dependencia a los dispositivos móviles, y cómo está afectando en la atención. También en las relaciones sociales, como señalan de Andrés y Chaparro, cuando mencionan que este exceso de virtualidad hace perder vínculos y relaciones presenciales. Al respecto, afirman lo siguiente:

En la medida en que preferimos las tecnologías de la comunicación en la virtualidad para obviar el contacto directo perdemos capacidades empáticas y de reconocimiento. La comunicación digital desocializa, descomunaliza, al atomizar y al imponer no la máscara "persona" en latín, sino la interfaz del control mercantil, en el sentido neoliberal de hoy (de Andrés y Chaparro (2022: 65).

Como parte de este contexto digital, en Arévalo et al. (2022) se reivindica el fomento de las acciones presenciales en la comunicación de las ONG y priorizar los impactos más cualitativos. En este mismo trabajo, Arévalo et al. (2022), plantea el desafío de que las ONG en España dejen de estar condicionadas por la viralidad ante las presiones de la captación de recursos y la creación de informes de seguimiento de sus proyectos. Se menciona que existen diferentes dinámicas participativas a nivel comunicativo como el cine, la fotografía o los medios comunitarios, entre otras.

El crecimiento de TikTok abre una nueva oportunidad para las ONG de conectar y buscar la retrolimentación con los ciudadanos, incluso combinando este espacio con la parte presencial. En España se expande su uso en partidos políticos y representantes del gobierno y la oposición. La extrema derecha, desde 2013, con el partido político Vox, también se ha sumado a esta red. Se destaca esta agrupación por estar vinculada con las migraciones, al ser activos difusores de discursos del odio como estrategia electoral.

Algunas ONGs están adaptándose a las narrativas propias de la plataforma creando dinámicas como los retos o elaborando vídeos atractivos visualmente. El crecimiento de las ONG en TikTok, lo evidencia el artículo de Nieto y Ferré (2023) que señalan que de los 100 vídeos más visualizados sobre la cumbre climática de Glasgow de 2021, un 9 por ciento fueron generados por las Organizaciones No Gubernamentales, aplicando narrativas basadas en la implicación social y el objetivo didáctico-científico.

Como señalamos, el profundizar en cómo están desempeñándose en TikTok las ONGs es relevante porque estas entidades tienen un fuerte componente social, al trabajar por denunciar las necesidades insatisfechas. También mantienen contacto directo con la sociedad, mediante recaudación, captación de voluntarias/os o asociaciones. Uno de los objetivos centrales es transformar las narrativas que fomentan la violencia cultural, conceptualizada como discursos del odio, para generar un cambio de percepciones e imaginarios sobre determinadas realidades y grupos sociales. Son un engranaje más dentro de otros agentes que contribuyen a ello como la escuela.

Dadas las problemáticas del contexto digital es necesario plantear otros caminos y definir un nuevo modelo comunicativo. Al respecto, Susana de Andrés del Campo y Manuel Chaparro, señalan cómo reorientar la comunicación como un sistema simbólico, político y económico hacia clases regeneradoras para que se utilice como método de expansión de otras prácticas y teorías de la comunicación. Se llama a una "comunicación desde el sentipensar", la cual busca restablecer el vínculo con la naturaleza y abandonar el consumo como eje gravitacional de la existencia. Afirman que comunicar es co-razonar, inteligencia sentiente, en términos de Zubiri (De Andrés y Chaparro, 2022:66).

En este desarrollo de un nuevo enfoque comunicativo, Iranzo y Farné (2015) señalan que las ONGs deben potenciar la capacidad de saber escuchar y la capacidad de promover el debate y la reflexión, con una actitud abierta la crítica. Es decir, a la necesidad de

promover dinámicas participativas de tipo bidireccional, de inteligencia colectiva (Lévi, 2004).

Por su parte, Nos Aldás et al. (2008) profundiza en algunos aspectos a considerar para que los movimientos para la paz tengan mayor visibilidad, como forma de acceder a la agenda mediática y utilizarla a favor.

Los movimientos por la paz necesitan conocer a fondo la cultura mediática. Sus retos comunicativos pasan por dialogar con ella en sus campañas, encontrar modos de tener presencia, de asomarse por sus rendijas en busca de visibilidad, de formar parte de la agenda (Nos Aldás et al., 2008:9).

La definición de una estrategia de sensibilización demanda un análisis global de todos los espacios y actores. Nos Aldás et al (2008) señalan que una estrategia de sensibilización debe considerar las esferas socio-culturales: Estado, Mercado, Tercer Sector y Sociedad Civil para poder abordar la construcción de la comunicación en clave de paz.

2. Propuesta

Las redes sociales ejercen una elevada repercusión social, extendiéndose a escala global. Los ciudadanos han utilizado estas herramientas para reivindicar la vulneración de derechos humanos y para fomentar un cambio positivo de su situación social. Sobre temas de inclusión, destacamos el revuelo que han tenido algunas campañas de sensibilización vinculadas a sucesos mediáticos que han afectado a migrantes y culturas marginadas, como #BlackLivesMatter con la muerte de George Floyd en Estados Unidos o la llegada de migrantes que provienen de países en conflictos armados #LosOtrosRefugiados.

En el contexto español ¿Qué sucesos de discursos de odio hacia la población migrante han ocurrido? ¿Cómo fueron tomados en cuenta por las ONG para realizar campañas mediáticas en TikTok y otros espacios? ¿Existe algún planteamiento participativo y dialógico? ¿Hay un foco de denuncia de la violencia estructural en sus contenidos? ¿Se centran en la juventud?

La investigación tiene como objetivo analizar la inserción de las ONGs de alcance nacional en TikTok para conocer cómo están transformando los discursos del odio vinculado al tema de las migraciones. El trabajo propone identificar los contenidos enfocados en combatir discursos de odio, evaluar la interacción y, por último, proponer contenidos alternativos en el marco de la Comunicación y Educación para la Paz. Por último, como parte propositiva de la investigación, se propone realizar una guía didáctica y un taller sobre cómo utilizar esta red social en clave de comunicación transformadora. De este objetivo se desprende los criterios de selección del corpus:

- Alcance nacional y con trabajo en España
- Registra cuenta en TikTok
- Trabaja el área de las migraciones tanto el tema de la movilidad económica como el refugio

Para la búsqueda de estas ONGs se buscarán directorios de estas instituciones. Uno de ellos, es gestionado por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España. Posteriormente, en el buscador de TikTok se copiará el nombre de la institución para comprobar si registra una cuenta y además se revisará su web institucional para ver si se incluye como red social.

Por otro lado, la investigación se adentra en los discursos de odio sobre migración por la cercanía respecto al tema. Siendo quien analiza y desarrolla la investigación, una persona migrante en España. Además, se aborda en las áreas de Comunicación y Educación, enfocándolas en promover una Cultura para hacer las Paces (Martínez Guzmán 2001).

3. Metodología a utilizar y etapas del plan de trabajo

A nivel de metodología, la investigación desarrolla un método mixto, cualitativo y cuantitativo, a través de un análisis de contenido de las piezas audiovisuales detectadas que hacen referencia a un enfoque sensibilizador y la realización de entrevistas semiestructuradas a los responsables de Comunicación de las ONGs. Esto último para conocer los procesos creativos, sus nociones técnicas y percepciones sobre una comunicación empoderadora y de cambio social positivo. Como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2003:21) este tipo de investigaciones:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

Los ejes interdisciplinarios en los que se centra la presente investigación son, como se había mencionado anteriormente, la comunicación y la educación enfocándose en los estudios de paz, entonces la “educación” para la paz. Este enfoque multidisciplinario permite obtener una visión enriquecida de diferentes disciplinas requeridas y elegir una conveniente para un resultado satisfactorio (Márquez 2016).

Para una mejor estructura del procedimiento, se ha dividido la investigación por diferentes fases.

Fase 1: Análisis Cuantitativo

El primer paso se recopilará información estadística de cada cuenta de TikTok como número de seguidores, número de personas que sigue la propia cuenta, número de Me gusta, número de vídeos a fecha del estudio, número de vídeos publicados en el último mes de realización del trabajo. En cuanto al estudio de los vídeos se registrará la duración, la temática, la cantidad de comentarios y otros aspectos como el uso de elementos narrativos como stickers, la inclusión de presentadores, su género, entre otros. También

la aplicación de dinámicas participativas como invitar a la participación, incluir fuentes ciudadanas, creación de retos o duos, entre otros. Los datos serán procesados en una tabla de Excel para su posterior comparación. Este procedimiento permitirá posteriormente vincular categorías con indicadores de impacto. Por ejemplo, conocer qué estrategia logró mayor debate a nivel de comentarios. En resumen, analizar qué vídeos publican, cómo lo publican, qué alcance tienen o si ¿hay interés por la retroalimentación?

Fase 2: Análisis cualitativo

En esta fase, el interés se centra en evaluar cómo están enfocando la prevención en contra del discurso del odio. Se contacta con sus directores/as de comunicación de las ONGs para ver qué piensan de esta red y cómo la gestionan para ver si la están aplicando con fines de sensibilización en el caso de estudio: discursos de odio dedicados a la migración. Las preguntas se agrupan en categorías como plataforma (¿Cuáles han sido las dificultades para su implementación?), gestión (¿Describa cómo es el procedimiento que se aplica para crear los contenidos en cuanto a la toma de decisiones?), contenido (¿Cuáles son las prioridades temáticas en la cobertura en este canal? ¿Cómo trabajan la retroalimentación con los públicos?) y evaluación (¿Cuáles son los indicadores que utilizan para evaluar?).

Fase 3: Se analizan los resultados

Se realiza el proceso de análisis de los resultados de la muestra del análisis cuantitativo cruzando la información con las respuestas del análisis cualitativo. Los datos son procesados de forma gráfica una correcta divulgación.

Fase 4: Desarrollo de propuesta

La transferencia del conocimiento abarca la creación de una guía didáctica y la realización de talleres con los propios encargados de la comunicación de las ONGs. Se elaborará un informe de resultados. También se proyecta la creación de piezas audiovisuales que adopten una comunicación transformadora para posteriormente hacer seguimiento de su impacto.

4. Conclusiones

Las ONGs enfrentan el reto de contribuir a deconstruir el discurso del odio asociado a la inmigración. Con la llegada de TikTok, esto aporta una nueva área de trabajo, con narrativas y estrategias diferenciadas. Por ejemplo, el uso de los retos que aportan dinamismo y retroalimentación. En un escenario preferentemente digital, es pertinente

también combinar esta inserción con acciones en el plano presencial. En este sentido, este trabajo también permitirá visualizar cómo se está trabajando en este campo.

El estudio también permitirá indagar si las ONGs están apoyándose en la publicidad de TikTok, para posicionar sus mensajes, tal como se produce en otras redes sociales como Facebook. También conocer si las ONGs están fomentando la interacción, a través de diferentes estrategias, por ejemplo, estimulando los comentarios con preguntas o respondiendo a los mismos. A ello se suma, la posibilidad de usar herramientas como el directo para conocer las demandas y las inquietudes de sus públicos. TikTok permite entretener, pero también, como ya se puede comprobar, educar y sensibilizar. Cada vez son más frecuentes canales de historia, científicos, educativos, entre otros.

Referencias Bibliográficas

- Arévalo Salinas, A.I.; Blanco Morett, A.; Herrera Fragosó, M. (2022). La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España, *revista Alcance*, 11(28), 136-150
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *C@mbio*, 19, 127-149.
- De Andrés del Campo, S.; Chaparro Escudero, M. (2022). *Comunicación Radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Editorial Gedisa. España.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw-Hill.
- Iranzo, A., & Farné, A. (2015). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD Catalanas. *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital*, 3(2). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3081>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de Salud
- Márquez, A. (2016). Multidisciplinariedad, conjunción de disciplinas en beneficio de la innovación. Disponible en <https://innovacion.uas.edu.mx/multidisciplinariedad-conjuncion-de-disciplinas-en-beneficio-de-la-innovacion/>
- Martínez Guzmán, V. (2001). *Filosofía para hacer las paces*. Icaria.
- Miguel de Bustos, J.C. & Izquierdo Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821
- Meta (2022). Informe de la biblioteca de anuncios de Facebook. <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header>
- Morales, A. (2009). Redes Sociales permiten a jóvenes interactuar con el público. *El Siglo de Tereón*. Disponible en «<https://www.elsiglodetereon.com.mx/noticia/2009/redes-sociales-permiten-a-jovenes-interactuar-con-el-mundo.html?from=old>».
- Nos Aldás, E., Seguí-Cosme, S., Rivas Machota, M. (2008). *Comunicación y construcción de paz*. CEIPAZ. Icaria – Editorial. Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz.
- Nieto-Sandoval, A.G. & Ferré-Pavía, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de Comunicación*, 22(1), 309-331. <https://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-2994>
- Vázquez González, J. (2021). Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #RatatouilleMusical. En J.C. Figueroa Benítez, R. Mancinas-Chávez (Ed.), *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 286-301). Madrid: Dykinson.

Lecciones y aprendizajes desde el sur: La teoría crítica de la comunicación en Latinoamérica¹

Álvaro Blanco Morett

Cuando hablamos del *corpus* sobre teoría de comunicación latinoamericana, surgida a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, nos referimos a un conjunto de autores y obras, y posteriormente a organizaciones y redes, que aportaron una visión crítica frente a las prácticas y teorías emanadas desde el norte global (EE.UU. y Europa) y que representa una posición alternativa al modelo difusionista y modernizador de la comunicación para el desarrollo.

En este artículo se realiza una revisión sobre la denominada Escuela Latinoamericana de Comunicación, su evolución y características. Para abordarlo se han tomado como referencia estudios realizados sobre al propio cuerpo de investigaciones sobre la comunicación para el desarrollo en Latinoamérica (Barranquero, A., 2011, 2012b; Beltrán, L. R., 1993, 2006; Del Valle, C., 2007; González-Samé, et al, 2017; Martín-Barbero, J. 2014.), así como autores destacados ², publicaciones y centros ³ de investigación clave en este ámbito.

Las razones para abordar este campo temático estriba en (1) la amplia diversidad de aportes realizados, tanto prácticos como teóricos, sobre una comunicación para el desarrollo contrahegemónica, crítica y de carácter emancipatorio y (2) señalar el origen de innovaciones y nociones para el campo de la comunicación para el desarrollo a nivel mundial. Los aportes latinoamericanos, sobre comunicación alternativa, comunicación para ‘otro desarrollo’, entre otras denominaciones, han sido recopilados por distintos autores desde ópticas y contextos particulares.

¹ Este artículo forma parte de. Blanco-Morett (2020). *Aproximación al funcionamiento de las redes de conocimiento desde un enfoque comunicativo: Estudio de casos múltiples en andalucía sobre redes en el marco de la cooperación descentralizada para el desarrollo humano local* (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga).

² Antonio Pasquali, Paulo Freire, Juan Díaz Bordenave, Luis Ramiro Beltrán, Rosa María Alfaro, Marques de Melo, Armand Mattelart, Claudia Magallanes, Mario Kaplun, Clemencia Rodríguez, Jesús Martín Barbero, entre otras y otros.

³ Un espacio de investigación clave en la materia es el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) (constituido en 1959) y como publicación de referencia *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* (primera publicación 1972).

Origen del corpus: enfoques y espacios

Para identificar las formulaciones teóricas señaladas se precisa una revisión histórica de las primeras prácticas y su contexto:

En Latinoamérica se localizan las primeras prácticas mundiales de comunicación y desarrollo concebidas desde una perspectiva participativa e incluso autogestionaria: radio Sutatenza/ACPO, radios sindicales mineras, proyectos de educación popular, etc. Asimismo, en ninguna parte del mundo se tiene constancia de una efervescencia similar y precursora de proyectos comunicativos populares orientados a mejorar el bienestar de las sociedades. (Barranquero, A., 2009)

Como punto de partida cabe indicar que las primeras vertientes comunicológicas latinoamericanas emergen desde la propia praxis. A través de una constante retroalimentación entre práctica y teoría se fue ampliando su diverso, también disperso, *corpus* de literatura académica en el campo de la comunicación y el desarrollo. “La práctica, ciertamente, antecedió a la teoría. Surgió entre el último tercio de la década de 1940 y el primero de la de 1950 al impulso de tres iniciativas precursoras⁴”. (Beltrán, 2006)

Entre las primeras prácticas inspiradoras de las corrientes teóricas latinoamericanas, se destacan las pioneras radio-escuelas en Colombia. En este caso se identifica Sutatenza, municipio de la región andina de Colombia, donde se puso en marcha la estrategia de las radios-escuelas con el fin de impulsar el desarrollo rural. El párroco Joaquín Salcedo empleó la radio para brindar apoyo a los campesinos de la zona. El procedimiento consistía en la producción de los contenidos por los propios aldeanos, seguida de su transmisión, y de la escucha conjunta y reflexión se derivaría la toma de decisiones que desembocaría en la acción popular. (Beltrán, 2006, p. 56).

Y otra práctica similar, en paralelo, surge en Bolivia, con la estrategia del “micrófono abierto”, método generado por el desgaste de los mineros indígenas ante sus condiciones de vida, lograron poder expresar, tanto castellano como en quechua, sus necesidades y sus luchas frente a la explotación. Esta práctica, a finales de la década de los cincuenta, terminó por convertirse en radio populares hasta alcanzar alrededor de 33 emisoras⁵ en toda la región. (Beltrán, 2006, p. 57).

Sin embargo, como señalan González Samé, Romero-Rodríguez y Aguaded (2017) en la primera mitad del siglo XX es cuando van surgiendo, de forma esporádica, los estudios de comunicación en Latinoamérica, motivados por el interés personal, más que el institucional. Con la llegada de la radio, el cine y la televisión y la evolución de la prensa escrita surgen las primeras investigaciones en comunicación, que “se formulaban desde la perspectiva conductista, que concebía a los receptores como sujetos inactivos,

⁴ Tres ejercicios de comunicación que nacen en Latinoamérica con el copatrocinio de EE.UU.: Extensión agrícola, educación sanitaria y educación Audiovisual.

⁵ Dichas emisoras representaron la voz del pueblo, algunas de las cuales serían más tarde objeto de violenta represión gubernamental (Beltrán, 2006)

fáciles de influir para el consumo-básicamente la formulación del funcionalismo laswelliano” (p. 430).

El *campo de estudios* al que nos referimos, como explica Martín-Barbero (2014), surge en la década de los sesenta en relación y referencia con la “Teoría de la dependencia”. Lo que caracterizó a este *campo de estudios* no fue la atención a los medios en la modernización de la región sino el *sentido de la comunicación* para su *emancipación*. Eso definió que la formación académica naciera con la doble función de (1) estudiar los medios de comunicación masiva, la mayoría comerciales, para incorporar la perspectiva de los actores sociales invisibilizados y (2) trabajando en la desarrollo de medios alternativos que en su *misma con-formación resultaran democráticos* (p.22).

Está corriente se gestó en base a la conjunción de distintas ideas y propuestas, como explica Martín-Barbero (2014: 22):

El primero hito de esa “teoría propia” fue la idea de comunicación que Paulo Freire introdujo en el inicio mismo de los años 60s como ingrediente clave de un programa de educación de adultos, nacido en el Nordeste brasileño con el nombre de “Educación Liberadora”. Alfabetizar será para el adulto poder apropiarse de su lengua, de tal manera que el escribir le posibilite “contar su propia historia”, o sea comunicar, participar y decidir.

Junto a Paulo Freire, como explica Barranquero (2012b), algunos balances bibliográficos lo suman al cuarteto de los “padre fundadores” de las *ciencias de la comunicación Latinoamericana*. Sobre este aspecto parece haber un consenso sobre los “pioneros” de la investigación en comunicación en los que se encuentran Eliseo Verón, Luis Ramiro Beltrán, Armanda Mattelart y Antonio Pasquali. “Los cuatro están directa o indirectamente relacionados con la crítica y la conformación de un nuevo paradigma de comunicación para el desarrollo” (Barranquero, 2012:260).

La Escuela Latinoamericana de Comunicación⁶ (ELACOM), planteada por Marques de Melo y retomada por Herrera Huérfano, Sierra Caballero y Del Valle Rojas (2016:79), puede definirse como:

el corpus de análisis de la comunicación y la cultura, con elementos epistémicos y metodológicos diferentes a los desarrollados en los ámbitos de la academia de Europea y Estados Unidos, en virtud de una hibridación teórico-metodológica que atiende a la especificidad histórica y la emergencia de sincretismos y nuevas lógicas de modernización marcadas por la pluralidad de las culturas populares *massmediatizadas*. La ELACOM cuenta con un corpus conceptual y una práctica teórica surgida como ruptura y deconstrucción de las corrientes dominantes de teorías foráneas, como el funcionalismo norteamericano y la teoría crítica marxista de la Escuela de Frankfurt.

⁶ En la investigación de González-Samé, H., Romero-Rodríguez, L. M., y Aguaded, I. H., (2017), concluyen que a pesar las contribuciones formuladas por Pasquali, Fernández, Fuente-Navarro, Marques de Melo, Martín Barbero, entre otros, que facilitaron la comprensión de la comunicación desde un enfoque endógeno, “esta perspectiva epistemológica no pudo concretarse y definirse como una verdadera “Escuela Latinoamericana de Comunicación” por su alcance infrarregional”. (p.441)

Además de los hitos primigenios, representados por Paulo Freire y por las mencionadas experiencias de Radio Sutatenza en Colombia y las Radios mineras de Bolivia, se han identificado contextos y sucesos que contribuyeron a la conformación de la ELACOM. Siguiendo con Martin-Barbero se identifican cuatro hitos más que se resumen a continuación:

1. La institucionalización de los estudios de comunicación en la Universidad Central de Venezuela impulsada por Antonio Pasquali⁷, con la creación del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO)⁸. Se identifica a *Comprender la comunicación* (1970) de Antonio Pasquali como un libro pionero que sirvió de referencia para la institucionalización de los estudios y el desarrollo de políticas públicas. (Martin-Barbero, 2014).
2. La representación de voces destacada que confluyeron en una asociación informal entre el paraguayo Díaz Bordenave, el brasileño Bosco Pinto, el chileno Reyes Mata y el uruguayo Mario Kaplún⁹, dinamizada por el boliviano Luis Ramiro Beltrán, en la que se puso en común el discurso crítico y en “acción”. Y como institución promotora, la CIESPAL, que en 1976 convoca en Costa Rica un Seminario sobre “La investigación de la Comunicación en América Latina” (Martin-Barbero, 2014).
3. La configuración en Chile y Argentina de un grupo de estudiosos, encabezado por Armand Mattelart¹⁰ y Hector Schmucler respectivamente, enlazaron “marxismo y semiología estructuralista con algunos elementos de la Teoría de la dependencia, elabora tanto una propuesta teórica como metodológica para el análisis ideológico de los mensajes en los medios masivos” aplicados especialmente prensa y televisión. De la acción conjunta nace la primera revista con vocación latinoamericana *Comunicación y Cultura*, subtitulada *La comunicación masiva en el proceso político latinoamericano*, que representó un espacio de debate y diálogo que implicó a investigadores de la región. (Martin-Barbero, 2014).
4. Y el que se considera uno de los hitos más significativos, fue el nacimiento en el año 1978, de ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación) y de la FELEFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) en 1981. “Con ALAIC adquiere figura internacional el pensamiento latinoamericano tanto en términos de la investigación” en la que “convergen necesidades de comunicación entre los diversos espacios regionales- andino, Centroamérica y el cono sur- con el exilio que arranco de sus países a muchos investigadores del sur llevándolos hacia México” (Martin-Barbero, 2014).

⁷ Como señala Barranquero (2012), se ha apuntado a Antonio Pasquali como el padre de la búsqueda crítica en la región. Su libro *Comunicación y Cultura de Masas* (1963) fue el primero “en cuestionar la relación entre comunicación e información, entendiendo la comunicación como proceso bidireccional.

⁸ Participaron también en el ININCO Oswaldo Capriles, Elisabet Zafar y Luis Anibal Gómez.

⁹ Destaca su obra *El Comunicador Popular* (1985, CIESPAL-CESAP-Radio Nederland)

¹⁰ Destaca la obra *Para leer al Pato Donald* (1974) escrita junto con A. Dorfman y prólogo de H. Schmucler.

En relación al último hito mencionado por Martín-Barbero, pudo ser crucial para asentar el pensamiento latinoamericano e incorporar procesos metodológicos sólidos para las investigaciones. Cuatro años antes de la fundación de la ALCAIC, en 1974, Merino-Utreras realiza un estudio sobre 773 trabajos académicos¹¹ en el repositorio de la CIESPAL, de los cuales 112 “sí podían clasificarse como investigaciones por sus métodos, por la idoneidad y pertinencia de los objetos investigados”. Entre las principales conclusiones del estudio realizado por Merino-Utreras en 1974 (citado en González Samé et al, 2017:434), se destaca que:

- 1) La mayoría investigan el uso de los medios de comunicación, sobre todo en centros urbanos;
- 2) Se concluye en gran parte de los esfuerzos de investigación que las condiciones socioeconómicas son determinantes en el uso de los medios;
- 3) Se usan metodologías y técnicas de investigación propuestos por CIESPAL ;
- 4) Pocos trabajos se enfocan en los medios audiovisuales;
- 5) Ninguna investigación analiza efectos de los medios en las audiencias;
- 6) No existen investigaciones para identificar liderazgos de opinión y su influencia en los comportamientos sociales;
- 7) Es mínimo el porcentaje de investigaciones en zonas rurales;
- 8) Es mínima la atención que se le da a los estudios de opinión pública.

En este sentido, se puede considerar clave el espacio que representó la ALCAIC (2015) hacia finales de los setentas. Su *Visión* como entidad, es la de conformar un espacio plural para la “crítica del desarrollo del conocimiento científico, así como la producción, análisis y difusión del pensamiento en comunicación en América Latina y más”. Y su *Misión* se define en “impulsar el desarrollo de la investigación en comunicación en América Latina y en el mismo lado de la consolidación de una comunidad académica que se reproduce en condiciones de libertad, la calidad y la colaboración permanente”.

Expansión y limitaciones de la teoría latinoamericana en comunicación

Es importante recalcar el hecho de la escasa proyección que tuvo el pensamiento de la ELCOM en el mundo. Una de las principales razones, detectadas por el investigador Nestor García Canclini en un estudio realizado en 2004, es la “brecha lingüística” (Barranquero, A., & Baeza, C. S., 2012). La centralidad que ha ganado el inglés como lengua vehicular para el desarrollo científico ha podido opacar la presencia de otros núcleos regionales de desarrollo intelectual. Como menciona en García-Canclini (citado en Barranquero, A., & Baeza, C. S., 2012:4):

El 70 % de los productos científicos circula en inglés, frente al 16,89 % en francés, el 3,14 % en alemán y el 1,37 % en castellano, porcentajes en desacuerdo con el volumen de la población hablante de estas lenguas e incluso con el de sus universitarios. Las bases de datos como el “CitationIndex” tienden a sobre-

¹¹ El 84,7% (621 trabajos académicos) correspondían a revisiones documentales de carácter historiográfico, con reflexiones sobre otros autores. “Estudios que no tiene una vital trascendencia ni métodos de análisis empíricos (Merino-Utreras, 1974 citado en González Samé et al, 2017).

representar los libros y revistas publicados en inglés y no reconoce los trabajos hechos en la propia investigación en los objetos de estudio .

Así mismo, Barranquero (2012b) identifica posibles aspectos que influyen en el escaso reconocimiento de las investigaciones latinoamericanas en el campo académico de los estudios de comunicación angloamericanos:

1. La frecuente disociación entre teoría y práctica y la elusión habitual de la teoría en las acciones concretas del desarrollo.
2. El desencuentro con la élite académica, motivado, principalmente, por el contenido normativo e incluso “utopista” de algunas teorías y su rechazo explícito de la epistemología positivista tradicional o su “molesta” orientación crítico-política.
3. El contexto geográfico en el que tradicionalmente se han gestado la mayor parte de las teorías y acciones –Latinoamérica, Asia y África, etc.-, regiones históricamente periféricas y dependientes.
4. La apropiación inadecuada e interesada del discurso de la “participación” por parte de algunas agencias de desarrollo, en estrategias de marketing social, de clara inspiración difusionista, que restringen su estudio al ámbito institucional.
5. La dificultad en el reconocimiento de este ámbito de estudios universitarios (p.251)

Ubicándonos en el siglo XXI, existe una relación socio-política entre los cinco elementos anteriores y el modelo de desarrollo científico hegemónico, vinculada a la deriva que tuvo el desarrollo, y plasmada en el *Informe MacBride*. Esta relación la explica Martin-Barbero (2014:32), a través de dos proyectos paralelos que la globalización nos exige distinguir.

El primero que, partiendo de la envergadura económico-cultural que han adquirido las tecnologías audiovisuales e informáticas en los acelerados procesos de globalización, *busca hacerse cargo de las tecnologías* a la hora de construir políticas culturales que hagan frente a los efectos desocializadores del neoliberalismo e inserten explícitamente las industrias culturales en la construcción económico política de la región.

En el mencionado primer proyecto se hace alusión a la apropiación tecnológica al servicio del desarrollo de la sociedad, procurando paliar los efectos sociales que genera el neoliberalismo. Este *proyecto* tendría como base la generación de conocimiento enfocado en ‘otra comunicación’ más allá de los cánones hegemónicos. El segundo proyecto “resulta de la combinación del optimismo tecnológico con el más radical pesimismo político, y lo que busca es legitimar, tras el poder de las tecnologías, la omnipresencia mediadora del mercado.” (Martin-Barbero, 2014:32)

En este breve repaso de la configuración del pensamiento latinoamericano sobre la comunicación se ha procurado señalar el modo y el contexto en el que surge, así como la perspectiva que ofrece para concebir nuevas formas para relacionar comunicación y desarrollo. Para concluir esta revisión se presentan aportes, teóricos, metodológicos y prácticos, que hace la vertiente latinoamericana al campo de la comunicación para el

desarrollo. Estos aportes han sido identificados a través de un estudio¹² realizado por Carlos del Valle (2007:124):

1. Una nueva forma de pensar la comunicación.
2. Apropiación de enfoques socio-culturales y económico-políticos.
3. Reflexión en el mundo académico.
4. Una perspectiva autocrítica y ética de las reflexiones y experiencias
5. Importancia de los saberes de la comunidad, para levantar las distintas propuestas.
6. Una perspectiva crítica de la estructura de medios y el modelo *massmediático* imperante.
7. La necesidad de profundizar y replantear el modelo de democracia existente. Y el rol de Internet en los procesos de democratización. Sin perjuicio de lo anterior, no debemos caer en un determinismo tecnológico, como ocurre habitualmente.
8. Una visión crítica del rol de las empresas transnacionales europeas y estadounidenses en América Latina.
9. El rol de las radios “populares”, “comunitarias” o “ciudadanas” en los procesos de empoderamiento y visibilización. Las experiencias indican que no existe un único modelo radial.
10. La contribución realizada actualmente por los procesos de producción audiovisual indígena, pues generan lógicas y dinámicas de representación social, desmitificación, empoderamiento, contracultura y contrapoder.

Conclusiones

Las lecciones y aprendizajes que surgen en el sur, en este caso desde Latinoamérica, resultan renovadoras para repensar la comunicación. Además de ser un *corpus* de referencia en el campo de la comunicación para el desarrollo, actualmente también configura un espacio de encuentro entre la península ibérica y Latinoamérica para continuar un diálogo entre ambas regiones y generar lazos de confianza que den lugar a la diplomacia y un área de investigación compartida.

Sobre las contribuciones realizadas desde el siglo XX, Luis Ramiro Beltrán (1993:25) planteó una *Cruzada para el año 2000*, que sirve como inspiración para continuar construyendo un campo que requiere de matriz motivacional, que escape de la centralidad de los incentivos económicos y el reconocimiento profesional y se ubique en la configuración de una nueva sociedad:

Espero también que los especialistas en comunicación para el desarrollo de la nueva generación estén a la altura del nuevo y enorme desafío que ya se vislumbra.

¹² Sistematización de las principales contribuciones realizadas en América Latina al amplio ámbito de la *comunicación participativa, comunicación para el cambio social y comunicación y desarrollo*, según los distintos planteamientos (Del Valle, C., 2007)

En verdad, tengo la esperanza en que ellos comprometerán su mente y alma en el oficio como una cruzada para ayudar a evitar una catástrofe y lograr construir una sociedad humana con que tantos de nosotros venimos soñando desde hace tiempo.

Las corrientes latinoamericanas de comunicación conforman un nodo de conocimiento fundamental para comprender el funcionamiento del sistema de comunicación configurado a lo largo del siglo XX por las potencias del norte global. El corpus latinoamericano, además de guiar la comprensión, ofrece claves para la emancipación de la ciudadanía y la construcción de nuevas formas de comunicación.

Bibliografía

- Barranquero, A. (2011a). Latinoamericanizar los estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Razón y Palabra*, 16(75).
- Barranquero, A. (2011b). El espejismo de la comunicación para el cambio social. Radiografía de un concepto insostenible. Hacia una comunicación de cambio ecosocial. En Pereira, J.M. & Cadavid, A. (eds.), *Comunicación, desarrollo y cambio social: interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*, (81- 99). Pontificia Universidad Javeriana.
- Barranquero, A. (2012a). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 63-78.
- Barranquero, A. (2012b) Reclamando voces. Contribución latinoamericana a la comunicación para el cambio social. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(3)
- Alfaro, R. M. (1988) ¿Participación para qué?: un enfoque político de la participación en la comunicación popular. *Diálogos de la comunicación*, 22, 7.
- ALAIC (2015) ¿Quiénes somos? Recuperado de: <https://www.alaic.org/site/associacao/>
- Beltrán, L. R. (1993). Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. *IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL)*.
- Beltrán, L. R. (2000). El nuevo orden internacional de la información. *Sueño en la nevera. Chasqui*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007002.pdf>
- Beltrán, L. R. (2004). La comunicación y el desarrollo democráticos en Latinoamérica. *Comunicación*, 126, 79-94.
- Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 4(8), 53-76.
- Beltrán, L. R. (2011a). Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 7.
- Beltrán, L. R. (2011b). El promotor internacional de la comunicación para el cambio social. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 116, 12-16.
- Del Valle Rojas, C. (2007). Comunicación participativa: Aproximaciones desde América Latina. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 4, 113-130
- Dos Santos, T. (2002), *Teoría de la dependencia. Balance y perspectivas*. Plaza y Janés.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo veintiuno editores, SA
- González-Samé, H., Romero-Rodríguez, L. M., y Aguaded, I. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: una aproximación histórica (1950-2016). *Historia y comunicación social*, 22(2), 428-445.
- Huérffano, E. H., Sierra Caballero, F. S., y Del Valle Rojas, C. (2016). Hacia una Epistemología del Sur. Decolonialidad del saber-poder informativo y nueva Comunicología Latinoamericana. Una lectura crítica de la mediación desde las culturas indígenas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 77-105.

- Kaplún, M. (1983). La comunicación popular ¿Alternativa válida? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 7, 40-43.
- Marques de Melo, J. (1984). La investigación latinoamericana en comunicación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 11, 4-11.
- Martin-Barbero, Jesús. (2014). Pensar la comunicación en Latinoamérica. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 10, 21-39.
- Mattelart, A. (2005). El descubrimiento balbuceante de los procesos de internacionalización. *Quaderns del CAC*, 21, 53-54.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Pasquali, A. (2005). Sean MacBride: XXV aniversario de la aprobación del Informe Un solo mundo, voces múltiples. *Quaderns*, 21: 27-28.