

Nº5

**Acción colectiva digital: estructuras, repertorios
y discursos**



Coordinador:

*Jo sé Ma nue l Sá n c h e z Du a r t e
(Unive rsida d Re y Ju a n Ca r l o s)*



DIRECTOR

Guillermo López García, Universitat de València, España

SECRETARIA

Lorena Cano Orón, Universitat de València, España

CONSEJO EDITORIAL

Giulia Colaizzi, Universitat de València, España

Tomás Baviera Puig, Universidad Politécnica de Valencia, España

Josep Lluís Gómez Mompert, Universitat de València, España

Francesc Andreu Martínez Gallego, Universitat de València, España

Carolina Moreno Castro, Universitat de València, España

Vicente Sánchez Biosca, Universitat de València, España

Jenaro Talens Carmona, Universitat de València - Université de Genève, Suiza

CONSEJO DE REDACCIÓN

Andrés Boix Palop, Universitat de València, España

Manuel de la Fuente Soler, Universitat de València, España

Vicente Fenoll Tomé, Universitat de València, España

José Gamir Ríos, Universitat de València, España

Mar Iglesias García, Universidad de Alicante, España

Germán Llorca Abad, Universitat de València, España

Francesc Martínez Sanchis, Universitat de València, España

Dolors Palau Sampió, Universitat de València, España

Àlvar Peris Blanes, Universitat de València, España

Ignacio Ramos Gay, Universitat de València, España

Lidia Valera Ordaz, Universitat de València, España

COMITÉ CIENTÍFICO

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España

María Bella Palomo Torres, Universidad de Málaga, España

Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España

Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral, Chile

Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza, España

Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid, España

María José Cantalapiedra González, Universidad del País Vasco, España

Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castelló, España

José Luis Castro de Paz, Universidade de Santiago de Compostela, España

Jorge Catalá Carrasco, University of Newcastle, Reino Unido

Lluís Codina Bonilla, Universitat Pompeu Fabra, España

Carmina Crusafon, Universitat Autònoma de Barcelona, España

José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, España

Javier Díaz Noci, Universidad Pompeu Fabra, España

Bernardo Díaz Nosty, Universidad de Málaga, España

Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España

José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España

Felip Gascón i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile

José Luis González Esteban, Universidad Miguel Hernández, España

Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla - La Mancha, España

Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló, España

Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull, España

Juan Julián Merelo Guervós, Universidad de Granada, España

Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco, España

Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, España
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Orihuela Colliva, Universidad de Navarra, España
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
José Manuel Palacio Arranz, Universidad Carlos III de Madrid, España
Montserrat Quesada Pérez, Universitat Pompeu Fabra, España
Javier del Rey Morató, Universidad Complutense de Madrid, España
Meritxell Roca Sales, Columbia University in the City of New York, Estados Unidos
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Víctor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, España
Víctor Silva Echeto, Universidad de Zaragoza, España
Anna Tous Roviroa, Universitat Autònoma de Barcelona, España
Carlos del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco, España
José Manuel Sánchez Duarte, Universidad Rey Juan Carlos, España

DISEÑO EDITORIAL

Lucía Márquez, Universitat de València, España

ELEMENTOS GRÁFICOS

La portada ha sido diseñada usando imágenes de Unsplash.

Dígitos. Revista de Comunicación Digital

Departamento Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Universitat de Valencia
Avenida Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported



Editorial

José Manuel Sánchez Duarte y Guillermo López García 6

Monográfico: Acción colectiva digital: estructuras, repertorios y discursos

La implantación del periodismo 'Open Source' como un nuevo modelo de comunicación en Internet 10

Cristina Renedo Farpón

La otra campaña de Barcelona en Comú a través del fandom político: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y la guerrilla comunicativa 33

Lucía García Carretero y María-José Establés

Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M 56

Antonio Raúl Fernández Rincón

Comunicación y acción colectiva. Estudio de caso de la resonancia en estudiantes universitarios de los marcos movilizados de Anonymous 75

Rodrigo Perera Ramos

La representación metafórica de los atentados terroristas del 7 de julio de 2005 en Londres en *The Guardian*, *El País* e *Izvestia* 108

Tatiana Mukhortikova

Zona abierta:

- Estudio sobre el uso de la evidencia científica como argumento en los relatos periodísticos sobre terapias complementarias en los principales diarios digitales** 122
Sara Moreno Tarín
- Mobile-First Journalism: an analysis of Circa News' mobile notifications** 153
Rafaela Pechansky y Marcelo Crispim da Fontoura
- Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI** 164
Salvador Enguix
- Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo** 184
Ricardo Ángel Pomares Pastor y Estrella Israel Garzón
- Identidad y agencia colectiva del movimiento ciberfeminista en América Latina. El caso de *ciberfeministaslatam*** 210
Inés Binder

Editorial Número 5. Revista dígitos.

José Manuel Sánchez Duarte
Josemanuel.sanchez@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos

Guillermo López García
Guillermo.lopez@uv.es
Universidad de Valencia

El presente monográfico del número 5 de la *Revista Dígitos* se centra en dos de las áreas que mayor peso han ganado en los estudios de Comunicación Política en los últimos años. Si bien en el foco tradicional de investigación de esta disciplina destacaban los estudios sobre medios de comunicación de masas y actores formales de gestión política (partidos políticos e instituciones de gobierno), poco a poco se ha ido desplazando el punto de interés. Así, los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil y sus prácticas a través de dispositivos y herramientas digitales han copado muchas de las investigaciones más relevantes en los últimos años.

Este monográfico presenta algunos de los trabajos presentados en el Congreso “Activismo y acción colectiva en la era digital: comunicación política y cambio social”, celebrado en noviembre de 2018 en Valencia y organizado por el Grupo de Investigación Mediaflows a cargo del proyecto: “Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadano” (referencia CSO2016-77331-C2-1-R)¹.

En el primero de los artículos de este monográfico: “La implantación del periodismo ‘Open Source’ como un nuevo modelo de comunicación en Internet”, Cristina Renedo Farpó, de la Universidad de Valladolid, analiza 117 proyectos que reúnen alguna de las características del denominado periodismo “open source”: participación, colaboración y transparencia. La autora identifica un auge progresivo desde 2004, con un boom a partir de 2009, una fuerte implantación de este tipo de proyectos -especialmente en España y EE.UU.- y un mayor desarrollo de la variable participación frente a la colaboración y la transparencia.

El siguiente texto: “La otra campaña de Barcelona en Comú a través del fandom político: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y la guerrilla comunicativa”, realizado por Lucía García Carretero y María-José Establés, de la Universitat Pompeu Fabra, analiza la comunicación llevada a cabo por los perfiles de @somcomuns y el Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona durante la campaña a las elecciones municipales de 2015. Con este estudio, las autoras reflexionan sobre cómo este tipo de prácticas de “guerrilla comunicativa” o ‘desborde’ supuso la transformación y adaptación del contenido de medios de comunicación y partidos políticos a través del activismo fan.

A continuación, y siguiendo una línea similar, el artículo “Artivismo y co-creación: la

¹ www.mediaflows.es

comunicación digital en la huelga feminista del 8M”, de Antonio Raúl Fernández Rincón, de la Universidad de Murcia, se centra en estudiar las estrategias de comunicación digital empleadas en la huelga feminista del 8 de marzo (8M). A través de un análisis de diversas herramientas presentes en esa convocatoria, el autor repasa en las prácticas de co-creación y nuevos modelos de activismo.

Los últimos dos artículos del monográfico se centran en el estudio de dos casos específicos. En el primero de ellos, “Comunicación y acción colectiva. Estudio de caso de la resonancia en estudiantes universitarios de los marcos movilizados de Anonymous” de Rodrigo Perera Ramos (Universidad Nacional Autónoma de México), se analiza Internet como una herramienta de automediación de los movimientos sociales. El autor repasa, de manera especial, en la resonancia del grupo Anonymous en estudiantes mexicanos y en los niveles de apropiación de las TIC por parte de las audiencias y de los propios grupos reivindicativos.

Para finalizar el monográfico, el artículo: “La representación metafórica de los atentados terroristas del 7 de julio de 2005 en Londres en *The Guardian*, *El País* e *Izvestia*”, realizado por Tatiana Mukhortikova, de la Universidad San Jorge, estudia el uso de la metáfora en los textos informativos dedicados a los ataques terroristas de Londres en 2005 buscando similitudes y diferencias en tres medios de tres países distintos.

Junto con los artículos integrados en el monográfico, este número de DÍGITOS incorpora otras cinco investigaciones en la sección "Zona Abierta". La primera de ellas constituye la investigación ganadora del Premio otorgado por DÍGITOS a la mejor investigación predoctoral: "Estudio sobre el uso de la evidencia científica como argumento en los relatos periodísticos sobre terapias complementarias en los principales diarios digitales", por Sara Moreno Tarín (Universitat de València). El artículo analiza la cobertura en la prensa española de diversas terapias alternativas, generalmente crítica y negativa, imbuida de la argumentación de los escépticos al respecto.

Además, incorporamos otros cuatro artículos, de temáticas variadas, pero siempre ligadas con los cambios que está provocando la digitalización de la comunicación en los más variados órdenes de la vida. Por un lado, el análisis de Rafaela Pechansky y Marcelo Crispim da Fontoura (Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), "Mobile First Journalism: an analysis of Circa News' mobile notifications", que constituye un estudio extensivo de la distribución de noticias mediante notificaciones a través del teléfono móvil.

Otro trabajo que pone en relación la aparición de nuevos formatos comunicativos con la práctica periodística es la reflexión que aporta Salvador Enguix (Universitat de València), "Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del siglo XXI". Como se deduce del título, se trata de un análisis global de los cambios que han provocado las redes sociales en el periodismo, que tiene en cuenta también su evolución, desde la perspectiva de los usuarios y de los propios medios de comunicación.

En este mismo marco, precisamente, se ubica el siguiente de los trabajos publicados en este número de DÍGITOS: "Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo", por Ricardo Pomares (Universitat de València) y Estrella Israel (Universidad Cardenal Herrera - Ceu). El artículo analiza cómo un fragmento de vídeo inicialmente destinado a un informativo de televisión (la entrevista

a un profesor por parte de la BBC) se vuelve viral merced a la inesperada aparición en el encuadre del vídeo de una niña pequeña y una mujer que trata de cogerla para que salga de dicho encuadre (la hija y la mujer del entrevistado).

Finalmente, este número de Dígitos incorpora un texto centrado en el análisis del ciberfeminismo (temática que también abordamos en el monográfico del número cuatro de nuestra revista). Se trata del artículo "Identidad y agencia colectiva del movimiento ciberfeminista en América Latina. El caso de *ciberfeministaslatam*", de Inés Binder (Universidad Complutense de Madrid), una de las portavoces de la comisión 8M de Madrid. El artículo muestra, a través de veinte entrevistas en profundidad, precisamente, cuál es el perfil, la organización y los marcos conceptuales de las ciberfeministas latinoamericanas participantes en la lista de correo *ciberfeministaslatam*.

Como en números anteriores, queremos agradecer la colaboración del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València, gracias a cuyo apoyo es posible publicar la revista. Así como de las investigadoras de la Universitat de València Lucía Márquez (encargada de la maquetación de este número) y Lorena Cano, secretaria de la revista. Con este número de Dígitos, la revista alcanza los cinco años de existencia. Ya se trata de un período suficientemente prolongado para hacer un primer balance, y dicho balance, por nuestra parte, es positivo: creemos que hemos contribuido a abrir espacios de pensamiento y debate, publicando investigaciones de mérito provenientes de ámbitos geográficos, teóricos y metodológicos diversos, y con una repercusión en absoluto menor. Esperamos continuar en la misma línea durante, al menos, los próximos cinco años, y que cuando lleguemos al número diez la revista haya continuado por esa línea, mejorando su calidad e interés para el público.



Monográfico:

**Acción colectiva digital:
estructuras, repertorios y
discursos**



La implantación del periodismo 'Open Source' como un nuevo modelo de comunicación en Internet

The implementation of 'Open Source' journalism as a new model of communication on the Internet

Cristina Renedo Farpón
renedof.cristina@gmail.com
Universidad de Valladolid

Recibido: 2018-11-18
Aceptado: 2019-04-02

Resumen

Richard Stallman, uno de los padres y abanderado del software libre, define esta tecnología como la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software (Stallman, 2004). Estos principios, que fueron enunciados para ser aplicados a código informático, pueden extrapolarse a la creación, uso y distribución de la información periodística en entornos digitales a través de los principios de participación (intervención y aportes ciudadanos para construir o completar la información periodística), colaboración (capacidad de utilizar, distribuir y mejorar la información) y transparencia (accesibilidad y apertura completa de la información).

Aunque en el año 1999 apareciera por primera vez el término periodismo "Open Source", ha sido en los últimos años cuando en el ámbito académico ha comenzado a definirse este fenómeno y a estudiarse su potencial como nuevo modelo comunicativo en el que la información puede mejorarse y redistribuirse gracias a la colaboración, cada vez más masiva, de usuarios. Además, su desarrollo se ha ligado a iniciativas muy vinculadas con el activismo, como Wikileaks o diferentes movimientos ciudadanos, como el 15M en España.

Abstract

Richard Stallman, one of the fathers and standard bearers of free software, defines this technology as the freedom of users to execute, copy, distribute, study, change and improve software (Stallman, 2004). These principles, which were enunciated to be applied to computer code, can be extrapolated to the creation, use and distribution of journalistic information in digital environments through the principles of participation (intervention and citizen contributions to build or complete journalistic information), collaboration (ability to use, distribute and improve information) and transparency (accessibility and complete opening of information).

Although in 1999 the term "Open Source" appeared for the first time, it has been in recent years that this phenomenon has been defined in the academic sphere and its potential as a new communicative model in which information can be improved and studied. redistributed thanks to the increasingly massive collaboration of users. In addition, its development has been linked to initiatives closely linked to activism, such as Wikileaks or different citizen movements, such as 15M in Spain. This research shows the analysis of 117 projects that meet some of these characteristics of Open Source journalism

Esta investigación muestra el análisis de 117 proyectos que reúnen alguna de estas características del periodismo 'Open Source' y pretende analizar su nivel de implantación como un modelo comunicativo de éxito en Internet. Se han analizado variables de transparencia, colaboración y participación, así como su origen, procedencia, duración y nivel de aplicación, para evaluar si verdaderamente estamos ante un nuevo fenómeno revolucionario en el mundo del periodismo o es una tendencia sin continuidad.

and aims to analyze their level of implementation as a communicative model of success on the Internet. We have analyzed variables of transparency, collaboration, and participation, as well as their origin, origin, duration and level of application, to assess whether we are truly facing a new revolutionary phenomenon in the world of journalism or is a trend without continuity.

Palabras clave

Participación, Internet, Comunicación Digital, Periodismo Abierto, Transparencia, Open Source

Key words

Participation, Internet, Digital Communication, Open Journalism, Transparency, Open Source

1. Introducción

Esta investigación pretende estudiar el periodismo *Open Source* o 'periodismo de código abierto', como un nuevo modelo de desarrollo de comunicación en entornos digitales. Un concepto que, a través del uso de Internet y nuevas herramientas tecnológicas, permite a priori la elaboración de productos informativos más transparentes, participativos y colaborativos.

Antes de la aparición de la noción de periodismo *Open Source* ya existían términos relacionados que aplican este 'código abierto' a otras áreas ajenas a la comunicación, con el objetivo de favorecer el acceso al conocimiento de la forma más transparente y completa posible, y que se han desarrollado exponencialmente gracias al creciente uso de Internet y al avance de las nuevas tecnologías. Dos ejemplos son el uso del software libre y el concepto de Gobierno Abierto.

En el caso del periodismo, con el uso de Internet y el desarrollo de las TIC también se ha visto cómo la participación de los usuarios ha aumentado en los medios de comunicación (Gillmor, 2010). Por un lado, se han incluido herramientas que permiten esta participación dentro de los propios medios, como comentarios, encuestas, foros de opinión, vídeo chats, intervención a través de redes sociales o envío de material multimedia y además ofrecen a los contenidos un valor añadido (Díaz-Noci, 2010). Por otro lado, los usuarios tienen a su alcance la capacidad de publicar y difundir sus propios contenidos gracias a la facilidad de usabilidad de herramientas como redes sociales o gestores de contenidos (Bowman y Willis, 2003; Scolari, 2008; Masip et al. 2015) y formar parte así de la construcción de la realidad informativa.

Estos conceptos de participación del usuario en la construcción de la información están siendo estudiados por investigadores de la comunicación, que aplican diferentes términos para referirse a esta situación. Algunos conceptos se centran únicamente en la participación de los usuarios como productores del contenido, con términos como el periodismo ciudadano, que permite generar contenido en un medio de Internet en igualdad de condiciones técnicas que el periodismo tradicional (Meso, 2005), o el periodismo participativo, que apuesta por fórmulas de integración para incorporar en los medios convencionales aportaciones de la ciudadanía (De Madariaga, 2006). Otros investigadores se centran en definir cómo la relación del periodismo con los usuarios puede fortalecer los procesos democráticos, como el periodismo público, que busca promover el compromiso y la participación de los ciudadanos en los procesos democráticos (Haas, 2005), con un concepto similar al periodismo democrático (Berger, 2000) o al periodismo cívico, que considera fundamental el uso de estrategias que permitan escuchar a la audiencia, para reforzar igualmente su papel activo en la democracia. Dentro de este tipo de definiciones también encontramos algunas que centran su atención en los avances tecnológicos, para fomentar la participación de los usuarios, como el periodismo 3.0 (Varela, 2005), o bien para situarnos en un entorno comunicacional que se encuentra en constante cambio, definido en el periodismo líquido (Deuze, 2008).

Como se ha mencionado, algunos conceptos están más vinculados con el factor tecnológico, otros con la publicación de contenidos por parte de ciudadanos, otros con el papel democratizador de los medios y otros con la apertura del periodismo hacia la transparencia, aunque todos mezclan esta idea de participación de los usuarios en la construcción de la información.

El concepto de periodismo *Open Source*, que también puede equipararse al de periodismo abierto (Sampedro, 2014) (Lewis and Usher, 2013) (Díaz-Noci, 2004) es uno de los más completos –al abordar participación, transparencia y colaboración en entornos digitales, siguiendo con los criterios del código abierto de Richard Stallman (2004) y, además, uno de los más emergentes, tanto a nivel académico como a nivel de proyectos profesionales.

En este sentido, existen algunos proyectos de comunicación, especialmente en entornos digitales, que afirman ejercer el Periodismo Abierto. *The Guardian* es uno de los medios de comunicación internacionales más conocidos que ha lanzado un modelo de periodismo abierto, en el que ha incluido conceptos como la participación, la agregación y enlace de otros contenidos, la transparencia o la diversidad. Pero además existen otros nuevos medios de comunicación nativos de la era digital que se definen seguidores de este formato. *Bottup*, una plataforma desaparecida en 2014 que aceptaba noticias de usuarios que eran moderadas después por periodistas profesionales; *Wikinoticias*, un proyecto de *Wikimedia* que sigue los mismos principios que la conocida enciclopedia del mismo grupo; *La Silla Vacía*, un medio colombiano en el que los usuarios construyen sus historias asistidos por editores; *InfoAmazonia*, un proyecto brasileño que mapea los datos de la zona a través de información aportada por usuarios, o el caso de la organización *WikiLeaks*, en el que los usuarios aportan material confidencial y cifrado y la organización se encarga de su autenticación.

Resulta interesante por tanto abordar cómo proyectos reales recogen y aplican el concepto de periodismo abierto, para comprobar qué características de éste son las más repetidas en experiencias reales y realizar un análisis sobre sus particularidades y proyección, para comprobar si nos encontramos ante un nuevo modelo que puede mejorar de forma significativa el periodismo y de qué forma o si nos encontramos ante una corriente predecible en las experiencias digitales de esta profesión.

2. Aproximación al Periodismo Open Source: participación, transparencia, colaboración y reutilización de contenidos

El concepto de *Open Source Journalism* apareció por primera vez en un artículo publicado en *Salon.com* en el año 1999, que hacía referencia a un experimento periodístico impulsado por el escritor Johan J. Ingles-le-Nobel en *Jane's Intelligence Review*. El periodista incluyó a usuarios de un foro como coautores de un texto en el que le habían ayudado a complementar la información. Desde esos orígenes la participación en el contexto periodístico ha evolucionado e incluso ha sido necesaria la acuñación de términos como como prosumidor (Toffler, 1980; Jenkins, 2006), *produser* (Bruns, 2009) o mediactivos (Gillmor, 2010) para definir a los usuarios que ahora son a la vez consumidores y productores de la información.

Esta participación se incorpora en los propios medios de comunicación, especialmente a partir de la llegada del Periodismo 2.0 (Varela, 2005), en el que los medios comienzan a crear contenido específico para Internet e incorporan nuevas herramientas que promueven unos intercambios más variados y complejos que las tradicionales formas de participación que incorporaban en sus ediciones impresas o analógicas (Tejedor, 2010). Así, los medios digitales se convierten en plataformas que fomentan la interacción social para incorporar a la audiencia en el proceso comunicativo (Fenoll, 2014) a través de la incorporación de herramientas insertadas dentro de su propia web (Díaz-Noci, 2010), como los comentarios, foros, encuestas o envío de contenidos, o herramientas externas como el uso de las redes sociales. A pesar de que estas herramientas suponen a priori un fomento de la participación, para conseguir un contenido más completo y con más valor, diversos autores señalan que esta tendencia es más una forma de prestigio o una moda en el medio, más que una intervención real en la información, y que los cibermedios relegan la presencia de estas participaciones a lugares secundarios de la web (Cebrián, 2009).

Sin embargo, existen algunos ejemplos de iniciativas periodísticas que sí han incluido al usuario en la construcción de la información de una forma muy completa. El portal *Indymedia*, es un ejemplo de una experiencia colectiva que se plantea como alternativa al modelo unidireccional y vertical predominante en los medios de comunicación convencionales (De Madariaga, 2006). Surgió en 1999 en el foco de las protestas de Seattle contra la OMC (Organización Mundial de Comercio) y es uno de los primeros ejemplos que encontramos y que derivaron en la aparición de portales en los que ciudadanos participaban de forma activa, como *Oh my News* (Corea), que consiguió un éxito excepcional en los contenidos participados por usuarios (Kang, 2016) y otros

posteriores como Mivoz (Chile), Soitu y Bottup (España), *All Voices* (EEUU) o *Demotix* (Inglaterra).

Además de estos portales, dedicados exclusivamente a la participación ciudadana, y de todas las herramientas de participación mencionadas anteriormente en las webs de los diarios, algunos medios de comunicación han realizado experiencias aisladas que implican al usuario en la construcción de la información con unos niveles de participación o relevancia superior a los descritos anteriormente. Aitamurto (2016) en su trabajo sobre el *crowdsourcing* como método de búsqueda del conocimiento en periodismo digital presenta ejemplos de construcción colaborativa entre profesionales y usuarios en diarios europeos como *Helsingin Sanomat* (Finlandia) o *Svenska Dagbladet* (Suecia).

Otra de las formas de participación que han adoptado los medios de comunicación en su financiación es a través de “*crowdfunding*”. Un mecanismo de financiación mediante pequeñas aportaciones económicas de una gran cantidad de personas, y que combina la filosofía participativa de la web social con métodos creativos de búsqueda de financiación ciudadana en red (Sánchez y Palomo, 2014). Aunque esta participación no suponga un aporte directo en los contenidos, sí lo es indirectamente al optar los usuarios por financiar un proyecto periodístico concreto.

Entre los proyectos vinculados al periodismo que incluyen la participación del usuario también se debe destacar de forma independiente los que promueven las filtraciones. El más icónico es Wikileaks, lanzado por Julian Assange en 2006 y que en 2010 alcanzó una gran repercusión mundial gracias al *Cablegate*, que mostraba detalles de la política exterior estadounidense. Esta iniciativa se ha consolidado como un medio de comunicación transnacional, capaz de establecer relaciones de colaboración con la prensa y de generar producción propia, basándose en la filosofía de apertura del periodismo a través de la recepción de filtraciones y la completa publicación de los documentos para el libre uso por parte de la ciudadanía. El éxito de este modelo ha propiciado la aparición en todo el mundo de diferentes plataformas similares. En España dos casos representativos de plataformas que facilitan a los ciudadanos la filtración de datos de forma anónima son Xnet y Fíltrala.

Paralelamente a las herramientas de participación que han incorporado los medios de comunicación, los usuarios disponen de forma independiente de un gran número de posibilidades para buscar, producir y distribuir su propia información al margen de las grandes cabeceras. Estas herramientas, como las redes sociales, los blogs, las wikis o los foros, han alterado la dinámica de la esfera pública (Shirky, 2011) y los prosumidores se alejan de la realidad propuesta por los medios convencionales y emprenden de forma autónoma la búsqueda de respuestas en una afirmación de su independencia y con la colaboración como acción comunicativa recurrente (Islas, 2008) para construir conocimiento. Uno de los principales promotores de la noción de web 2.0 destaca el fortalecimiento de la inteligencia colectiva como uno de los principios constitutivos de este nuevo concepto (O'Reilly, 2005)). Esta idea es lo que trasladamos del Software Libre, en la colaboración de multitudes para construir y mejorar una información.

Uno de los ejemplos más evidentes de éxito de este concepto es la Wikipedia, pero además de las Wikis otras herramientas como los blogs (Bowman y Willis, 2003), las redes sociales (Caldevilla, 2010) o portales de promoción social de noticias (Torres y Guallar, 2009) son un ejemplo de la participación y colaboración de los usuarios en la construcción de la información al margen de los medios. El uso de estas tecnologías por parte de los ciudadanos para comunicar información de interés público puede marcar como fecha clave el 11 de septiembre (Gillmor, 2004), con una explosión de testimonios públicos en la red y las bitácoras superaron el flujo informativo de los medios de comunicación convencionales (Guevara et al. 2014). Aunque los medios de comunicación continúan ofreciendo cobertura de este tipo de sucesos, es cada vez más común que las primeras informaciones sean de ciudadanos conectados y no de periodistas profesionales y, en noticias relacionadas con las catástrofes naturales o los asesinatos en masa esta transición ya es completa (Anderson, Bell y Shirky, 2013). Desde los atentados del 11 de septiembre de 2001 podemos encontrar otros ejemplos en los que la información difundida por los ciudadanos ha proliferado a la altura de la de los medios de comunicación y complementado los datos que éstos ofrecían. Entre otros los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid (Lara, 2004; Salido, 2006), la masacre de Virginia Tech (Pérez y Correyero, 2009), el terremoto de Chile en 2010 (Puente y Grassau, 2011) o la catástrofe nuclear de Fukushima Daiichi 2011 (Anderson, Bell y Shirky, 2013).

También encontramos ocasiones en las que el uso de estas herramientas digitales por parte de los usuarios para transmitir información como testigos directos tiene matices de activismo. Por ejemplo en la primavera árabe el uso de las redes sociales y nuevos medios digitales para, no solo coordinar y movilizar las acciones de los activistas, además permiten su visibilización a escala internacional (Eltantawy y Wiest, 2011), un factor importante para la difusión de estos conflictos porque la presencia de periodistas no estaba permitida en muchos de los actos de protesta y los únicos testimonios disponibles eran los que llegaban a través de los propios ciudadanos en sus redes sociales (Soengas, 2013). El '15M' en España es otro ejemplo del potencial de las redes sociales y las herramientas digitales para coordinar el movimiento y difundir sus acciones a nivel nacional y global (Candón y Benítez, 2014).

En este contexto de proliferación de medios y herramientas de participación para construir una información, también de forma colaborativa, cabe destacar una de las otras patas del periodismo "*Open Source*", siguiendo los principios fijados por Richard Stallman: la transparencia. Este concepto juega un importante papel con un triple objetivo: descubrir la forma de trabajar de los medios de comunicación, para formular contenidos reutilizables y aprovechar el capital social del prosumidor para colaborar en el proceso informativo (Campos y Redondo, 2015). Por ello, cada vez más medios de comunicación y proyectos periodísticos muestran diferentes mecanismos de transparencia, tanto en la financiación como en la producción de sus contenidos, a través de prácticas como las redacciones abiertas (Tuñez, 2009). Además, toda la proliferación de la participación y colaboración mencionada anteriormente ha traído consigo también la propagación y viralización de informaciones falsas o *fake news* (Allcotty Gentzkow, 2017) y la transparencia también es un importante pilar para evitar esta tendencia (Borden y Tew, 2007), porque otorga a los medios la oportunidad de

mostrar a los receptores cómo se produce la información, quién la elabora y quién la financia.

3. Método, hipótesis y objetivos

En el desarrollo de esta investigación se han analizado un total de 117 proyectos que reúnen al menos una de las características del periodismo *Open Source*: mecanismos de transparencia, participación de los usuarios o ciudadanos, colaboración y reutilización de contenidos. La muestra de los proyectos seleccionados se realizó a través de una búsqueda por distintas vías, como trabajos de investigación académicos, noticias en medios de comunicación, búsquedas y alertas por palabras clave en Internet o búsqueda a través de redes sociales, que deriva en una acumulación de casos susceptibles de ser estudiados. La variedad de proyectos es tan amplia que incluye iniciativas como radios comunitarias, wikis, medios de comunicación, artículos periodísticos o iniciativas activistas y ciudadanas o software aplicable al periodismo. Para poder analizar los proyectos se tomó como requisitos que tuvieran disponible la suficiente información para cubrir la mayoría de variables propuestas en el estudio, en el proceso se descartaron numerosos proyectos al no disponer ya de página web o información para ser investigados, a pesar de aparecer como referencia en noticias y estudios académicos. Se trata de un muestreo intencional y no probabilístico, que pretende ser una aproximación al estudio de este tipo de iniciativas, para detectar dentro de ellas cuál se aproxima más al concepto de periodismo abierto, así como descubrir cuál de sus características se aplica con mayor frecuencia a proyectos en los que predomina la participación, la transparencia y la colaboración.

Para la realización de esta investigación se plantean los siguientes objetivos:

- Evaluar el nivel de periodismo “Open Source” en proyectos de comunicación en los que prime alguna de sus características.
- Detectar qué característica del periodismo “Open Source” se aplica con mayor frecuencia en proyectos de comunicación.
- Determinar la continuidad del periodismo “Open Source” como modelo de éxito en los medios de comunicación en Internet

Además, se plantean las dos siguientes hipótesis,

- H1: Los medios de comunicación y proyectos periodísticos no son capaces de asumir y desarrollar de forma completa todas las características del periodismo “Open Source”.
- H2: Los medios de comunicación toman características del periodismo “Open Source” (colaboración, transparencia y participación), más como una necesidad o moda que como una verdadera solución a la crisis periodística”.

Para contrastar las hipótesis y llevar a cabo los objetivos, se planteó un análisis de contenido compuesto por cinco grupos de variables que registraban los datos básicos del proyecto, la autodefinición que el proyecto se otorgaba a sí mismo, para comprobar su identificación con diferentes terminologías académicas; la transparencia del proyecto, los mecanismos de participación, el grado de colaboración y la reutilización de los contenidos.

Se tomaron como base tanto propuestas metodológicas como investigaciones que ya habían analizado la transparencia (Campos y Redondo, 2015), o la participación (Sánchez-González y Alonso, 2012; García, 2012; García, 2015) en diferentes medios de comunicación o proyectos ligados a la profesión periodística a través de un análisis de contenidos. Pero no se detectó ningún estudio que evaluara de forma conjunta las características de participación, transparencia y colaboración de una muestra como la que se plantea en este trabajo.

A continuación se presentan los diferentes bloques de variables con sus correspondientes categorías:

| Bloque 1: datos básicos del proyecto | |
|---|---|
| Variable | Categoría |
| Nombre del proyecto | |
| Año de inicio | |
| Activo actualmente | Sí No |
| Duración | Menos de un mes Entre uno y tres meses Entre tres y seis meses Entre seis meses y un año Entre uno y tres años Entre tres y cinco años Más de cinco años No consta |
| Región de aplicación | |
| Origen del proyecto | Medio de comunicación o empresa de comunicación Organización sin ánimo de lucro Empresa no periodística Universidad Iniciativa ciudadana Organización gubernamental Periodista individual |
| Tipo de proyecto | Artículo periodístico Proyecto experimental en un medio u organización Medio de comunicación o proyecto integral Otra iniciativa |

| Bloque 2: autodefinición del proyecto | |
|--|----------------------------|
| Variable | Categoría |
| El proyecto se define a sí mismo como <i>Open Source</i> o similar | Sí No |
| Se aplica a sí mismo otra definición | No Periodismo ciudadano |

| | |
|--|---|
| | Periodismo participativo/colaborativo Periodismo cívico Periodismo 3.0 Wikiperiodismo Otros |
|--|---|

| Bloque 3: transparencia | |
|---|-----------|
| Variable | Categoría |
| Transparencia en la elección de temas a tratar en el medio | Sí No |
| Transparencia en las fuentes utilizadas en el contenido | Sí No |
| Transparencia en los aportes emitidos por cada participante si se trata de contenido elaborado de forma colaborativa. (Distinción de qué información ha elaborado cada autor) | Sí No |
| Transparencia en la financiación del proyecto | Sí No |
| Transparencia en los participantes (medios, profesionales y usuarios) | Sí No |

| Bloque 4: participación | |
|---|---|
| Variable | Categoría |
| Existen mecanismos de participación en el proyecto | Sí No |
| Se posibilita la participación a través de la financiación (crowdfunding) | Sí No |
| Existe participación en la edición de contenidos | Sí No |
| Tipo de participación en edición de contenidos | Propuesta de temas Envío de contenidos No procede |
| Participación moderada | Sí No |

Bloque 5: colaboración y reutilización

| Variable | Categoría |
|--|-----------|
| El contenido es reutilizable | Sí |
| | No |
| Colabora con otras organizaciones o medios | Sí |
| | No |

4. Resultados

4.1 Datos básicos de los proyectos

Al comprobar la fecha de creación de los proyectos, se puede observar que existe un elevado crecimiento en la aparición de iniciativas periodísticas o de comunicación que comparten características con el periodismo Open Source a partir del año 2004, con un elevado auge en el año 2009, que registró la aparición de 19 proyectos y un importante número también en los años 2010 (12 proyectos), 2011 (11 proyectos) y 2012 (12 proyectos). Desde el año 2012 y hasta 2017 se observa una caída y estabilización en la aparición de este tipo de iniciativas.

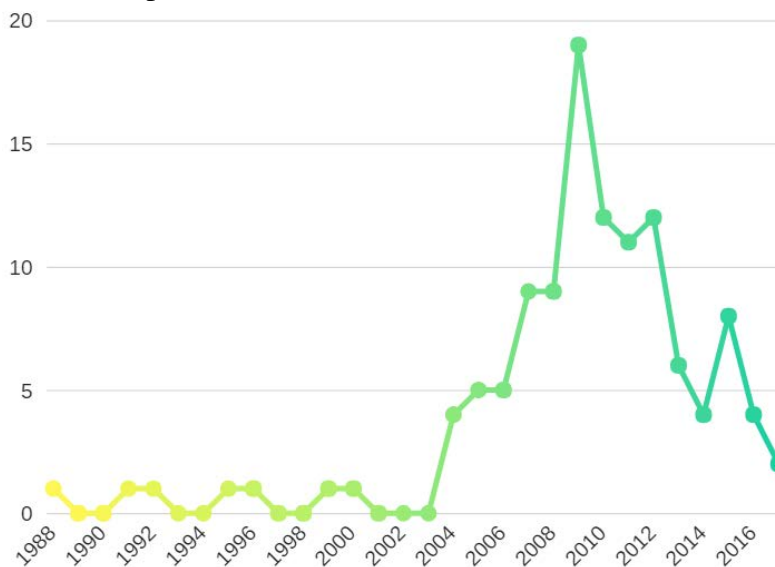


Gráfico 1. Año de creación de los proyectos analizados. Fuente: elaboración propia.

Con relación a su actividad o inactividad, la codificación muestra que el 53% de los proyectos no se encuentran en activo al término de la investigación, frente al 47% que todavía se mantienen actualizados o en funcionamiento (55 proyectos activos frente a 62 que no lo están). Respecto a los proyectos que todavía se encuentran en activo, hay que destacar que la mayoría fueron iniciados a partir del año 2004, especialmente de los años 2008 a 2015. Sin embargo existen iniciativas fundadas a finales de los años 80 o durante los años 90 que todavía mantienen actividad, aunque en su mayoría se tratan de

radios comunitarias, que se crearon antes de la expansión de Internet y han trasladado su actividad a la Red.

Respecto a la duración de los proyectos, un 40% ha mantenido o mantiene su actividad en un período de más de cinco años, por lo que puede deducirse que estamos ante proyectos que suelen tener una trayectoria amplia en el tiempo. Lo más longevos vuelven a ser de nuevo las radios comunitarias y respecto a los nacidos al amparo de Internet, encontramos algunas iniciativas como la comunidad de blogueros y activistas Global Voices o la Red de Diarios Ciudadanos de Chile. También destaca un 21% de proyectos que se ha mantenido activo en un rango de 1 a 3 meses, la mayoría se trata de iniciativas muy concretas, que especialmente han dado cobertura a catástrofes, actos de terrorismo o movimientos de protesta, como la Masacre de Virginia Tech (2007), los incendios de California (2007), la cobertura de abusos policiales en la cumbre del G20 (2009) o la Revolución de los Jazmines en Túnez (2011).

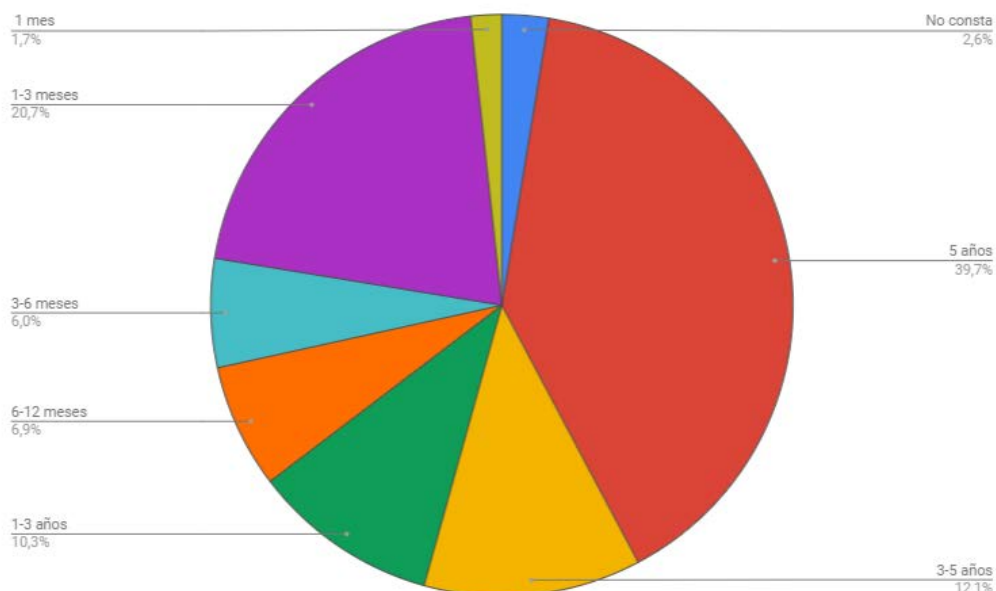


Gráfico 2. Duración de los proyectos analizados. Fuente: elaboración propia.

Es destacable que al analizar su duración en relación con si se encuentran o no activos actualmente, estos dos rangos mayoritarios de más de 5 años de duración y entre 1 y 3 meses de duración predominan el primero en los proyectos que todavía continúan funcionando y el segundo en los proyectos que ya no se encuentran activos, al tratarse de eventos puntuales en el tiempo los segundos y de proyectos con expectativas a consolidarse los primeros.

Al analizar el país de aplicación de los proyectos analizados, se ha realizado un mapeo (Gráfico 3), que muestra que la mayoría de proyectos analizados se aplican en Estados Unidos (24 proyectos) y España (22 proyectos), aunque un importante número tenía un ámbito de aplicación global (12 proyectos). En América Latina se han localizado también un número representativo de proyectos, especialmente en países como Chile (8), Argentina (4) o México (4). Respecto a Europa, Reino Unido (3 proyectos) es el

país en el que más se han localizado, seguido de Finlandia (3). En el resto de países, destaca la localización de 2 proyectos en la India (CGNet Swara, un portal de voz de libre acceso a través de móvil para comunicar historias de carácter local y el Vote Report y el proceso electoral de la India) o 2 en Birmania (cobertura de la crisis de Kenia y de los ataques terroristas en Mumbai).

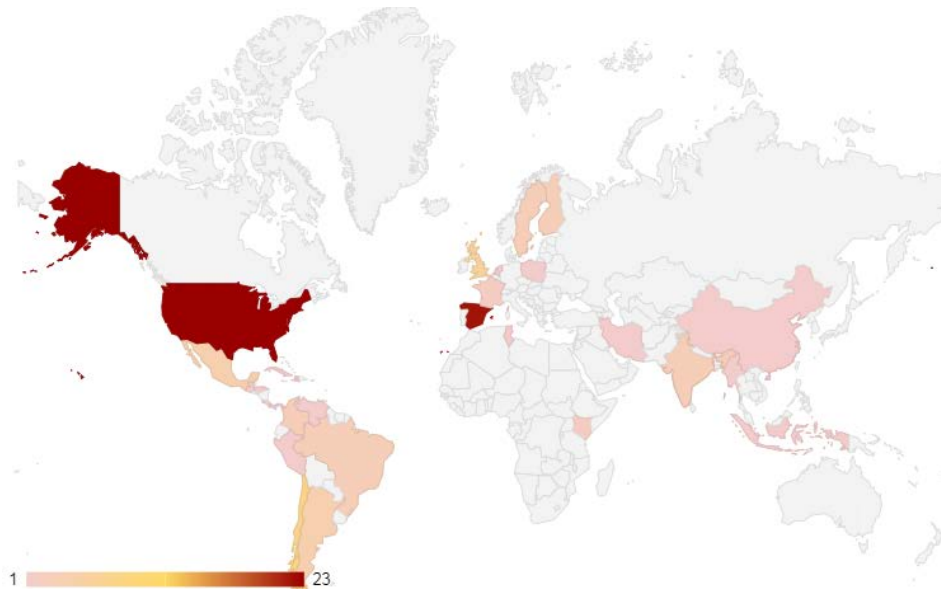


Gráfico 3. Mapeo de proyectos analizados. Fuente: elaboración propia.

En Estados Unidos, Europa y Latinoamérica se encuentran una variedad más amplia de proyectos, sin embargo en los países de Asia y África donde se han localizado proyectos, estos en su mayoría se tratan de proyectos coordinados de cobertura de catástrofes, atentados, manifestaciones o actos activistas, a excepción de la India.

Al analizar el ámbito de actuación de estas iniciativas, nos encontramos con que la mayoría están enfocadas a un ámbito nacional (67%), y un menor grupo de ámbito global (21%). Los proyectos que afectaban a un entorno regional y local se sitúan en el 4% y el 6% respectivamente y por último solo un 2% de los proyectos tenían un interés a nivel continental (dos proyectos de América Latina).

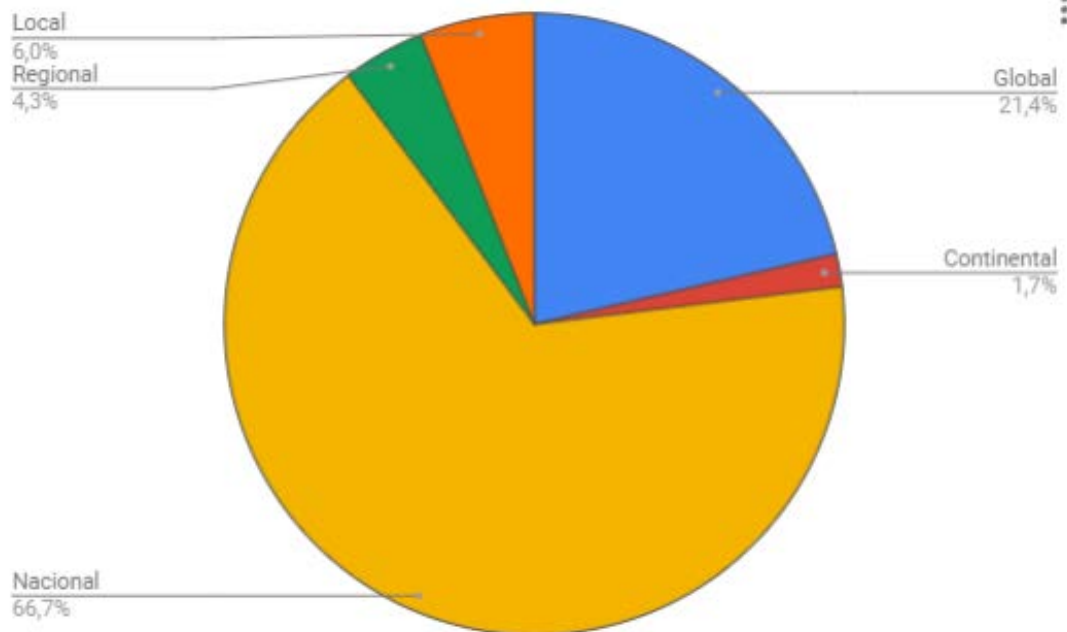


Gráfico 4. Ámbito de actuación de los proyectos. (Fuente: elaboración propia).

Respecto al origen de las iniciativas analizadas, como puede observarse en el gráfico 5, encontramos que la mayoría han sido impulsadas por medios de comunicación ya consolidados (35%) y el segundo foco de origen está en las iniciativas de origen ciudadano o activista (23%), seguido de las organizaciones no gubernamentales (18%) y las empresas (16%). Los proyectos impulsados por periodistas individuales o universidades son los menos representativos, con un 5% y 2% respectivamente, y no se encontró ningún proyecto promovido a nivel público o gubernamental, a pesar de contemplar esa variable.

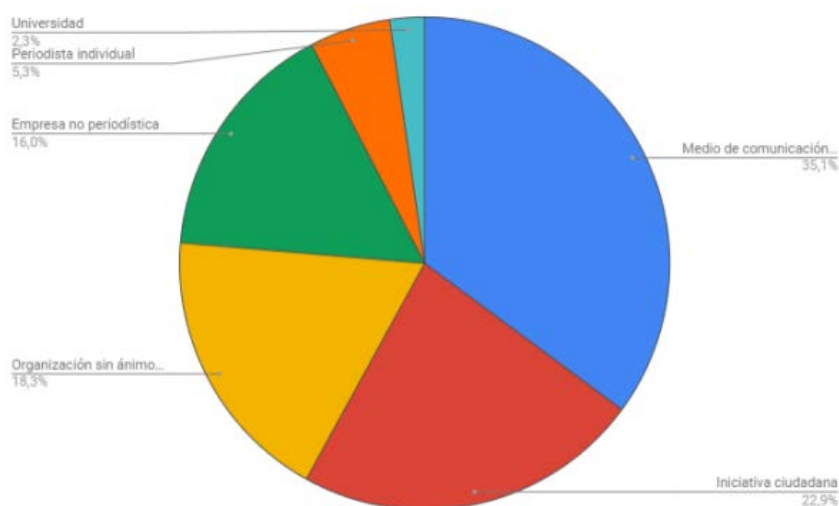


Gráfico 5. Origen de los proyectos. Fuente: elaboración propia.

Por último, respecto a la tipología de proyectos la mayoría (55%), se trataba de proyectos completos e independientes en sí mismos (medio de comunicación, iniciativa activista integral, etc). El 18% eran proyectos o portales experimentales dentro de un medio de comunicación u otra iniciativa ya consolidada y un 9% se trataba de artículos o pequeñas piezas periodísticas. El restante 18% de los proyectos analizados no cuadraba en ninguna de las categorías anteriores, al tratarse de proyectos más líquidos, especialmente cuando hablamos de los que derivan de iniciativas colectivas ciudadanas.

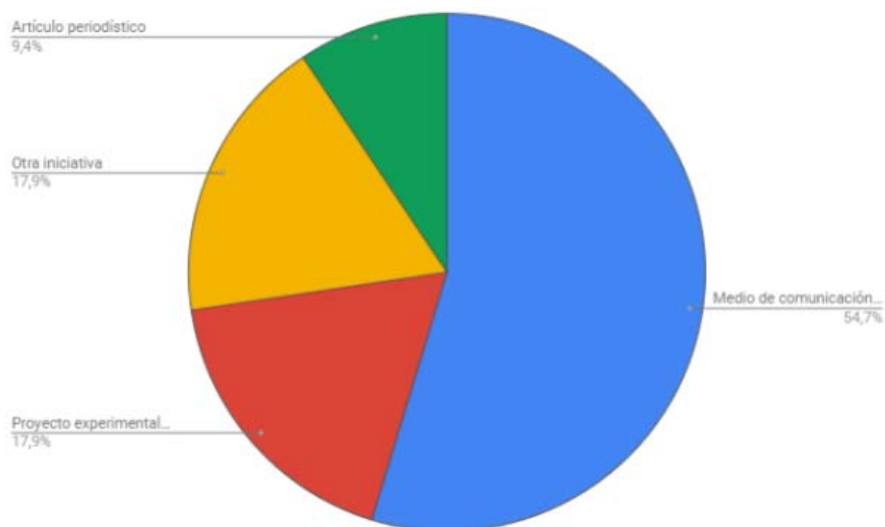


Gráfico 6. Tipo de Proyecto. Fuente: elaboración propia.

Por último, respecto a la tipología de proyectos la mayoría (55%), se trataba de proyectos completos e independientes en sí mismos (medio de comunicación, iniciativa activista integral, etc). El 18% eran proyectos o portales experimentales dentro de un medio de comunicación u otra iniciativa ya consolidada y un 9% se trataba de artículos o pequeñas piezas periodísticas. El restante 18% de los proyectos analizados no cuadraba en ninguna de las categorías anteriores, al tratarse de proyectos más líquidos, especialmente cuando hablamos de los que derivan de iniciativas colectivas ciudadanas.

4.2 Definición de los proyectos

Al estudiar la definición que el proyecto se aplicaba a sí mismo, para comprobar el nivel de autodenominación de las corrientes periodísticas y de comunicación en el mundo profesional frente a las categorizaciones que de ellas se realizan en el mundo académico, se comprobó que solo 4 de los 117 se autodenominaban como proyectos de periodismo abierto: La plataforma Bottup (2007, España), el proyecto Periodismo Abierto de Agenda Propia (2015, Colombia), Belling Cat (2014, Reino Unido), y el portal The Guardian Witness (2014, Reino Unidos). Dos de los proyectos todavía se conservan en activo y dos no y al analizar, en los siguientes epígrafes sus niveles de transparencia, participación, colaboración y reutilización, ninguno de los proyectos llegaba a cumplir las máximas puntuaciones de las características de periodismo abierto. Además se comprobó si los proyectos se autodesignaban con algún otro término como Periodismo Ciudadano, Periodismo Participativo o Colaborativo, Wikiperiodismo,

Periodismo Cívico o Periodismo 3.0, utilizados también en diferentes investigaciones del mundo académico y con características similares al periodismo *Open Source*.

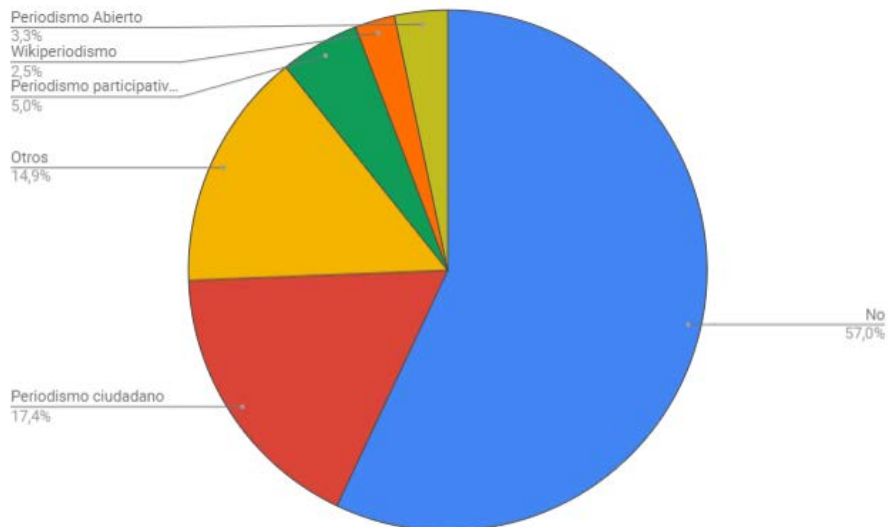


Gráfico 7. Autodenominación del Proyecto. Fuente: elaboración propia.

En los resultados, mostrados en el gráfico 7, puede comprobarse que la mayoría de proyectos no se otorgan ninguna denominación registrada en las corrientes académicas. La denominación más utilizada es la Periodismo Ciudadano (un 15% de los proyectos), seguida de Otras definiciones (15%). Ningún proyecto se autodenominaba como proyecto de Periodismo Cívico o Periodismo 3.0. Es reseñable además, que de los nueve proyectos que más puntuación obtuvieron en las variables posteriores (entre 11 y 10 en una escala de 13 puntos), que determinan las características del periodismo Open Source, cuatro de ellos se aplicaban otras definiciones, tres de ellos ninguna, uno de ellos se definía como periodismo ciudadano y otro como Wikiperiodismo.

4.3 Transparencia, participación, colaboración y reutilización de contenidos

Respecto a los niveles de transparencia estudiados en las variables de investigación, en general se detectó que la mayoría de los proyectos presentaban bajos niveles de transparencia.

Solo el 13,5% de los proyectos explicaban el proceso de la elección de los temas que decidían publicar, un 14,7% señalaba o enlazaba de forma directa a las fuentes (bases de datos, audios con declaraciones, informes...) que utilizaba en sus informaciones y un 21,36% eran transparentes en su financiación, un 14,52% de forma parcial y un 6,84% de forma total. Respecto a la transparencia en los sujetos que participan en la construcción de la información (autores de la información), un 63% sí indicaba siempre los aportes de cada participante (si la información había sido construida de forma colaborativa y en ese caso qué participante había aportado cada dato), y un 68,37% mostraba transparencia al aportar información sobre los autores (47,86% de forma parcial y 20,51% de forma total).

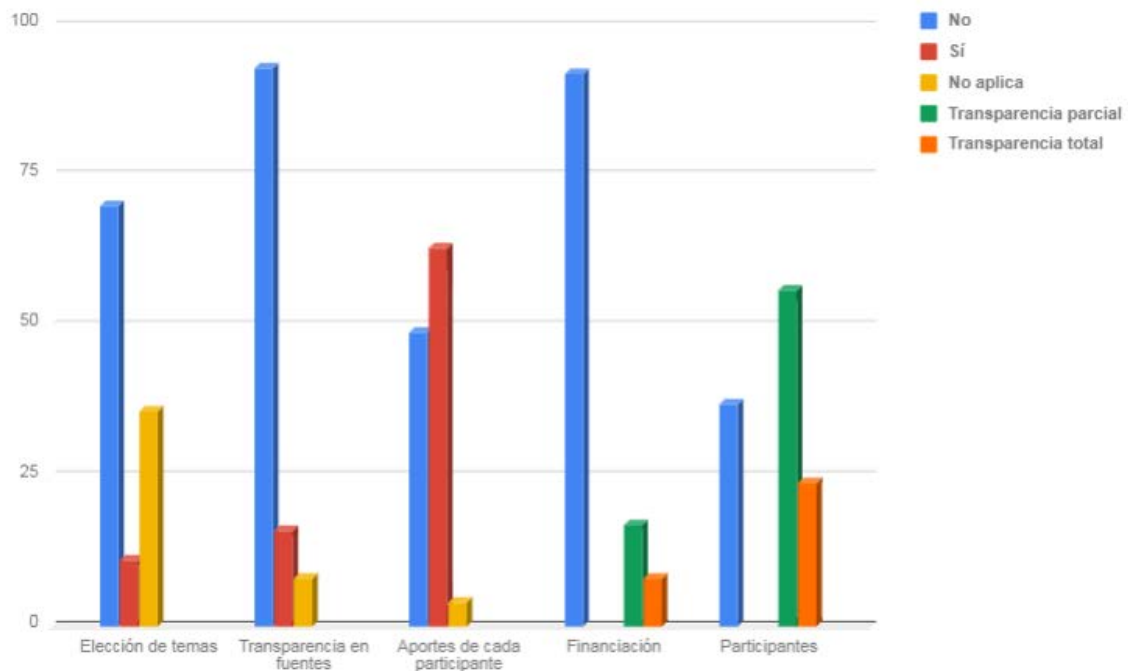


Gráfico 8. Niveles de transparencia. Fuente: elaboración propia.

Al sumar la puntuación obtenida en las variables de transparencia, solo un proyecto consiguió la puntuación máxima (7/7), la iniciativa “Panama Papers del Consorcio Internacional de Periodistas”. Los siguientes proyectos que más puntuación obtuvieron (6/7) son Wikinoticias, Wikitongues y la iniciativa People Witness.

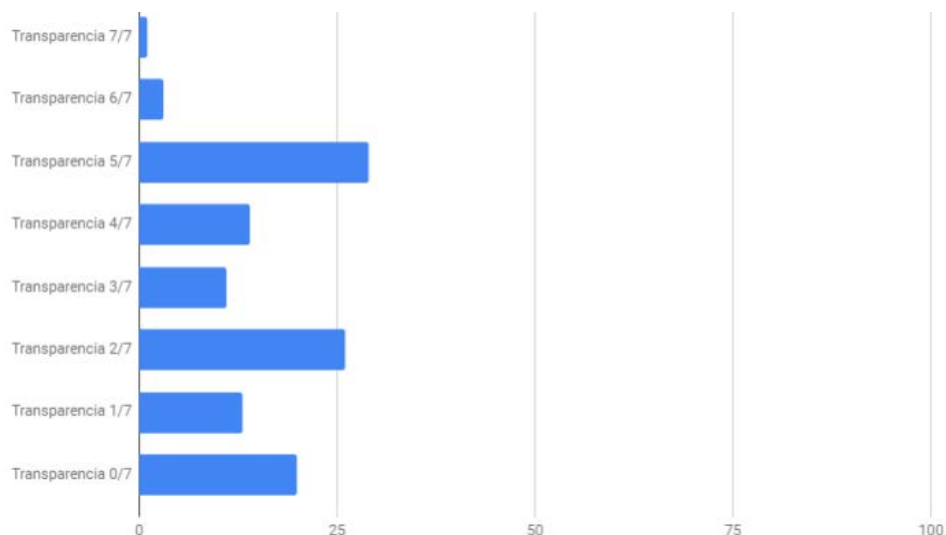


Gráfico 9. Puntuación total de transparencia. Fuente: elaboración propia.

Respecto a las variables de participación, el 100% de los proyectos mostraban algún mecanismo que permitía, en menor o mayor grado, la participación de los usuarios para interactuar con los contenidos. Un 25,6% de los proyectos facilitaba a los usuarios la opción de participar como financiadores (a través de diferentes plataformas de crowdfunding o directamente mediante sistemas de donación). Respecto al tipo de

participación con los contenidos, un 64,96% de los proyectos permitían a los usuarios proponer temas y un 92,3% facilitaba el envío de contenidos a través de algún mecanismo. Además, en un 36,7% de los casos la participación no estaba moderada por ningún profesional responsable del proyecto.

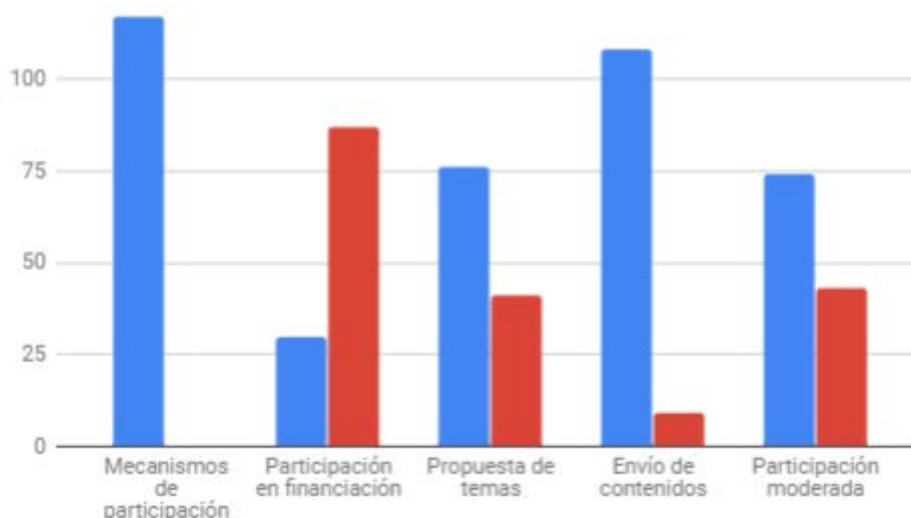


Gráfico 10. Niveles de participación. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la colaboración con otras organizaciones o medios de comunicación, se encontró más equilibrio entre los medios que no colaboraban con ninguna otra entidad (49,57%) frente a los que sí mantenían algún tipo de colaboración para desarrollar sus contenidos (50,43%). Por último, en referencia a la utilización de contenidos un 58,11% no señalaba esta opción mientras que un 41,99% sí indicaba explícitamente que permitía compartir sus contenidos, la mayoría a través de la muestra en sus páginas web de la licencia Creative Commons.

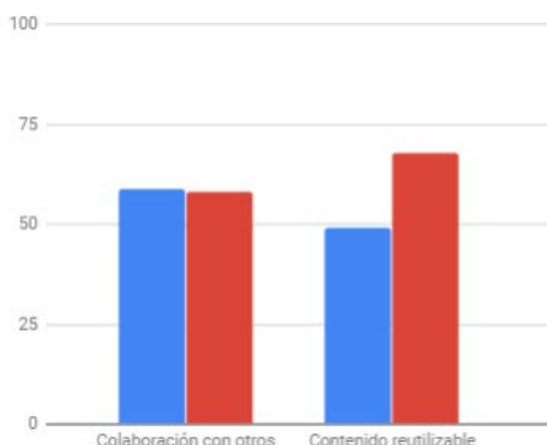


Gráfico 11. Niveles de colaboración y reutilización de contenido. Fuente: elaboración propia.

En la suma total de las variables de transparencia, participación, colaboración y reutilización de contenidos, que podía otorgar un máximo de 13 puntos, la nota media de los proyectos es de 5,68, sin obtener por tanto el aprobado general en las variables de periodismo abierto.

Entre los proyectos con mayor puntuación, destaca la plataforma Wikinoticias, con nota más alta alcanzada (11). Le siguen Project Poder, la Fundación Ciudadano Inteligente y la plataforma Civio, con una nota de 10. Los tres son plataformas fiscalizadoras del poder.

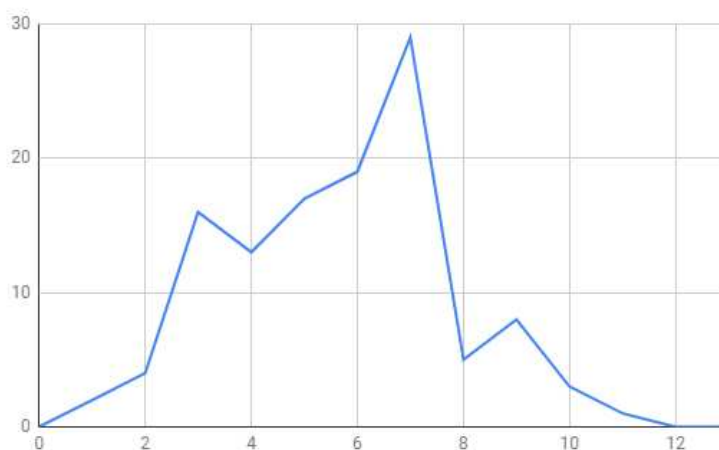


Gráfico 12. Nota media de los proyectos. Fuente: elaboración propia.

En los proyectos que menos puntuación general obtuvieron (1), encontramos curiosamente la iniciativa Periodismo Abierto (de Agenda propia), aunque en este caso se encuentra todavía en fase de desarrollo, el blog cubano Generación Y y el portal *Minnessentials* del medio estadounidense *Star Tribune*.

5. Conclusiones y discusión

Después de analizar el perfil de los proyectos seleccionados en el estudio, se puede comprobar cómo a partir del año 2004 comienzan a desarrollarse con más intensidad los proyectos con algún tipo de apertura mediática (transparencia, participación, reutilización o colaboración) en Internet, con un gran Boom en los años 2009 y 2010 y un descenso y estabilización a partir del año 2012. La duración de los proyectos analizados es en general de iniciativas de larga duración (más de cinco años) con un importante número destacable de iniciativas de corta duración (como artículos o coberturas de un hecho concreto) que tienen una vida de entre uno y tres meses.

En cuanto al origen y nivel de aplicación, España y Estados Unidos se sitúan a la cabeza de este tipo de iniciativas, que además tienen un ámbito de actuación principalmente nacional. Aunque es cierto que este resultado puede deberse a una limitación en la recogida de proyectos, ya que las fuentes de recogida fueron en los idiomas inglés y español en su mayoría, y es algo en lo que se debe profundizar de cara a futuros trabajos.

Un gran número de proyectos provienen de empresas mediáticas, nuevas y consolidadas, y la mayoría son además proyectos integrales (no forman parte de otro proyecto mayor o eran artículos o experimentos en el marco de otro medio). También destaca un amplio número de proyectos que parten de iniciativas activistas o ciudadanas, estos están relacionados en su mayoría con movilizaciones, manifestaciones y cobertura de catástrofes o atentados.

Respecto a la denominación de los proyectos, la mayoría no se aplica la definición de periodismo abierto ni ninguna otra. La denominación más extendida por los que sí se aplicaban alguna definición es la de Periodismo Ciudadano.

Al analizar las diferentes variables de participación, transparencia, colaboración y reutilización, se puede observar que la participación es la práctica más extendida en este tipo de proyectos (absolutamente todos presentaban algún mecanismo de participación). La principal forma de participación registrada fue el envío de contenidos. En cuanto a la transparencia, los porcentajes presentados fueron menores y los que más alto índice presentaban eran las aportaciones de los participantes y la publicación de los perfiles de los autores del contenido. Por último, la reutilización de contenidos estaba presente en el 40% de los casos y la mitad de los proyectos realiza colaboración con otros medios o instituciones.

Con esta investigación, que se aproxima al análisis de la implantación del periodismo Open Source en proyectos de comunicación, puede contrastarse la H1, que afirma que en la actualidad los medios de comunicación no implementan todas las opciones de transparencia, participación y colaboración que ofrece este tipo de periodismo. Hemos visto que la participación es la más extendida, pero no se encuentran proyectos que implementen con éxito todas las opciones analizadas.

Además, el análisis temporal ha permitido comprobar, según se planteaba en la H2, cómo en el período que va entre el 2008 y 2010 existe un auge de los proyectos que aplican la participación, que luego se desploma y estabiliza, dejando ver esta idea de aplicación de la transparencia como una moda o imitación de la competencia.

Sería interesante, en investigaciones futuras, aumentar y consolidar la muestra en base a esta investigación, descartando algunos de los proyectos que no han presentado resultados que se adecúan al concepto de "Periodismo Open Source" y ampliando la muestra y analizando con una mayor profundidad los que sí lo hacen. Además, sería interesante profundizar en el análisis de las variables y cruzar los datos del análisis de contenidos, para comprobar los motivos de éxito o fracaso de las iniciativas así como los niveles de participación y transparencia en función del origen de los proyectos o su ámbito de actuación. También de cara a futuras investigaciones sería oportuno profundizar en los mecanismos de participación, para especificar aún más los niveles de éstos y comprobar si se trata de una participación completa, fiable y reposada.

6. Referencias

Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot. Us, a platform for community-funded reporting, en *Journalism practice*, 5(4), 429-445.
Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). "Social media and fake news in the 2016 election", en *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca: e-Cicero.

Berger, G. (2000). "Grave new world? Democratic journalism enters the global twenty-first century", en *Journalism Studies*, 1(1), 81-99.

Black, J. (2013). *Mixed news: The public/civic/communitarian journalism debate*. Routledge.

Borden, S. L., & Tew, C. (2007). "The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from "fake" news (seriously)", en *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300-314.

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Disponible en Internet: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [Consulta: 15 de septiembre de 2018].

Bruns, A. (2009). "From prosumer to produser: Understanding user-led content creation", en *Transforming Audiences 2009*, 3-4 septiembre, 2009, Londres.

Caldevilla, D. (2010). "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual", en *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.

Campos, E. y Redondo, M. (2015). "Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI". En *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 10(1), 185-209.

Candón, J. y Benítez e, L. (2014). "La cultura digital global en los movimientos sociales contemporáneos. Los casos del 15M en España y el 20F en Marruecos", en *Chasqui* 127: 14-25.

Cebrián, M. (2009). "Comunicación interactiva en los cibermedios", en *Revista Científica De Educomunicación*, XVII (33), 15-24.

De Madariaga, J. M. G. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).

Deuze, M. (2008). "The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry", en *International Journal of Communication*, 2, 18.

Díaz-Noci, J. (2010). "Medios de comunicación en internet: Algunas tendencias", en *El Profesional De La Información*, 19 (6), 561.

Díaz-Noci, J. (2004). "Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología", en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.

Eltantawy, N., & Wiest, J. B. (2011). "The Arab spring| Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory", en *International Journal of Communication*, 5, 18.

Fenoll, V. (2014). "Interactividad en medios digitales: la participación de los usuarios en los medios digitales españoles durante el juicio de francisco camps", en *F@ro (Valparaíso)*, vol. 2, num. 20, p. 3-26.

García, E. (2012). *Cartografía del periodismo participativo: estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Tirant humanidades.

García, X (2015). Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia: BBC. co. uk, NYT. com y TheGuardian. com. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 145-164.

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Estados Unidos: O'Reilly Media, Inc.

Gillmor, D (2010). *Mediactive*. Dan Gillmor.

Guevara, M., Olivares M., y Pacheco, C. (2014). "Los weblogs como espacios de resistencia a la violencia simbólica de los discursos periodísticos de los medios de comunicación de masas", en *Revista Estudios Cotidianos*, 2(1), 62-78.

Haas, T. (2005). "From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs", en *Journalism Studies*, 6(3), 387-396.

Islas, O. (2008). "La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales", en *Razón y palabra*, 65, 15.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Kang, I. (2016). "Web 2.0, UGC, and citizen journalism: Revisiting South Korea's OhmyNews model in the age of social media", en *Telematics and Informatics*, 33(2), 546-556.

Lara, T. (2004). *Weblogs y periodismo participativo*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en URL: <http://www.tribunadelosmedios.com/documentos/LaraPeriodismoParticipativoMedios.pdf>. [Consulta: 15 de septiembre de 2018].

Lewis, S. C., y Usher, N. (2013). "Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation", en *Media, culture & society*, 35(5), 602-619.

Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C., y Suau, J. (2015). "Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?", en *Brazilian Journalism Research*, 11(1 PT), 240-261.

Meso, K. (2005). "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística", en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 90, 4-15.

O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Pérez, N., Manuel, J., y Correyero, B. (2008). "El periodismo ciudadano en la cobertura de la masacre de Virginia", en *Textual and Visual Media*, 1.

Puente, S., y Grassau, D. (2011). "Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas", en *Palabra Clave*, 14(1), 137-156.

Salido, N. (2006). "Del 11M al 14M: Jornadas de movilización social. In La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M", actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra (pp. 271-284). Ediciones Universidad de Navarra. EUNSA.

Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

Sánchez-González, M., & Alonso, J. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67).

Sánchez, M. & Palomo, M.B. (2014). "Conocimiento y valoración del crowdfunding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas", en *Comunicar*, 43, 101-110.

Scolari, C (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Shirky, C. (2011). "The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change", en *Foreign affairs*, 28-41.

Soengas, X. (2013). "El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa", en *Comunicar*, 41, 147-155.

Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.

Tejedor-Calvo, S. "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal", en *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, 610-619

Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. Nueva York: William Morrow.

Torres-Salinas, D., y Guallar, J. (2009). “Evaluación de DocuMenea, sistema de promoción social de noticias de biblioteconomía y documentación”, en *El profesional de la información*, 18(2), 171-179.

Túñez, M. (2009). “Jóvenes y prensa en papel en la era Internet”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15 503-524

Varela, J. (2005). “El asalto de los medios sociales”, en *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (2), 20-34.



La otra campaña de Barcelona en Comú a través del fandom político: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y la guerrilla comunicativa

The other campaign of Barcelona in Comú through the political fandom: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica and the communicative guerrilla

Lucía García Carretero 
lucia.garcia@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

María-José Establés
mariajose.estables@upf.edu
Universitat Pompeu Fabra

Recibido: 2018-12-04
Aceptado: 2019-04-06

Resumen

La activista de la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca* Ada Colau ganaba la alcaldía de Barcelona en mayo de 2015. Esto supuso la irrupción en la escena política de nuevos 'partidos-movimientos contra la austeridad' mediante las denominadas 'ciudades del cambio', capitalizando el descontento social de los movimientos sociales. El uso de las redes digitales como herramienta de comunicación política, unido a la naturaleza del partido político y el rápido proceso de configuración de la formación, dieron lugar a que la campaña electoral se caracterizase por la relevancia de la comunicación *online* y por una organización descentralizada en términos comunicativos.

Esta investigación analiza la comunicación llevada a cabo por los perfiles de *@somcomuns* y el *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona* durante la campaña a las elecciones municipales de 2015. En primer lugar, desde la perspectiva del activismo fan y del *fandom* político, se analizan los elementos de 'la otra campaña'

Abstract

Ada Colau -who used to be the spokeswomen of the social movement *Plataforma de Afectados por la Hipoteca*, PAH (Platform of Mortgage Victims)-won the municipality of Barcelona in 2015. This was a point of inflexion in which the "anti-austerity parties-movements" broke into the institutional political scene through the "cities of change", capitalizing on the social discontent of the social movements. The use of social media as political communication tools, together with both the nature of this political party and the fast process of its configuration, resulted that the election campaign was characterized by the relevance of online communication and a decentralized organization in communicative terms.

This research analyzes the communication processes that were carried out by the profiles of *@somcomuns* and *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona* (MLGB, *My Life is Getting Better*) during the campaign to the local elections of 2015.

de *Barcelona en Comú* a estas elecciones. En segundo lugar, se profundiza en el análisis de la estructura del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú*, con el objetivo de entender qué lugar ocupan los activistas comunicativos de 'la guerrilla comunicativa' o el 'desborde'. Mediante la realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad, se ha observado la transformación, adaptación y difusión del contenido de campaña por parte de los fans activistas otorgándole un nuevo significado. Finalmente, en este artículo se reflexiona cómo la estructura descentralizada del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú* favoreció la integración de 'la otra campaña' en la estrategia electoral.

Palabras clave

Comunicación electoral, comunicación online, *fandom* político, activismo, nuevos partidos políticos

First, from the perspective of fan activism and political fandom, the elements of 'the other campaign' of *Barcelona in Comú* are analyzed in those elections. Secondly, the analysis of the structure of the communication group of *Barcelona en Comú* is deepened, with the aim of understanding the place occupied by the communicative activists of 'the communicative guerrilla' or the 'overflow'.

By conducting semi-structured interviews to the fan activists, it has observed that the remixes, adaptations and dissemination of campaign contents have produced new meanings. And, finally, this article reflects on how this decentralized structure of the communication group of *Barcelona in Comú* provided the integration of 'the other campaign' in the electoral strategy.

Key words

electoral communication, online communication, political fandom, activism, new political parties

1. De la crisis a la oportunidad política: el caso de Barcelona en Comú

Ada Colau, activista de la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca*, ganaba la alcaldía a la ciudad de Barcelona en mayo de 2015. Un punto de inflexión en el que los denominados nuevos partidos-movimientos contra la austeridad (della Porta y Mattoni, 2014; Feenstra, Tormey, Casero-Ripollés y Keane, 2017) como *Barcelona en Comú* irrumpían en la escena política institucional española a través de las 'ciudades del cambio,' capitalizando el descontento social de movimientos sociales como el 15M (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011; Roos y Oikonomakis, 2014; Lobera y Sampedro, 2014).

La crisis económica que comenzó en España a finales de 2007 (Carballo-Cruz, 2011; Orriols y Cordero, 2016) –tal y como ocurrió en otros países europeos (Auriemma et al., 2015; Poulakidakos y Veneti, 2016; della Porta et al., 2017)– dio lugar a un ciclo de desafección política debido al empeoramiento de las condiciones de vida de los españoles. Según los autores, un caldo de cultivo idóneo para el estallido de protestas y manifestaciones (Castells, 2012; Alonso y Rovira, 2015; Gerbaudo y Screti, 2017). Todo ello, se materializó en mayo de 2011 con el movimiento social 15M y, posteriormente, con las diferentes mareas ciudadanas que surgieron (Feenstra et al., 2017). Algunas de las principales demandas de estos movimientos sociales versaban,

entre otras, sobre una mayor participación ciudadana en la política –considerando insuficiente la emisión del voto una vez cada cuatro años-; la crítica al sistema bipartidista; la lucha contra la corrupción de la clase política y la necesidad imperiosa de recuperación de derechos sociales limitados con la crisis económica (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011).

Entre las principales acciones de estos movimientos encontramos la llamada a la acción sin la intervención de intermediarios tradicionales (medios de comunicación); la recuperación del espacio público; intervenir en la agenda política y pública; el uso de internet y las redes digitales para la comunicación interna y externa y, especialmente relevante en este trabajo, la oportunidad política para la aparición de nuevos partidos políticos a través del proceso de institucionalización de los movimientos sociales (della Porta y Pavan, 2017; Pavan, 2017).

Desde su aparición en 2014, *Barcelona en Comú* se ha caracterizado por el uso de las redes digitales como herramienta de comunicación política, tanto en su organización interna como externa y, muy especialmente, durante la campaña electoral a las municipales de mayo de 2015. La propia naturaleza del partido político –formado por activistas de movimientos sociales y miembros de partidos políticos contra hegemónicos o minoritarios (Laclau y Mouffe, 2001; Laclau, 2005; Gramsci, 2009)–, una organización descentralizada en términos comunicativos (Aragón et al., 2015) y el rápido proceso de configuración de la formación política dio lugar a que la campaña se caracterizase por una gran relevancia de la comunicación *online* en diferentes formas y registros (García-Carretero y Pérez-Altable, 2017, García-Carretero y Díaz-Noci, 2018; García-Carretero, 2018).

2. Comunicación política, *fandom* político y campañas electorales

Para profundizar en esta campaña electoral y, concretamente, en estas formas y registros –a la que nos referiremos como ‘la otra campaña’-, en este trabajo se abordan diferentes aspectos de la comunicación política incorporando una perspectiva vinculada al activismo fan y, más concretamente, al *fandom* político.

Conceptos clásicos como la americanización y profesionalización de la política (Mancini, 1999; Sussman y Galizio, 2003) se entienden desde la perspectiva de Gerald Sussman y Lawrence Galizio (2003), la cual define la profesionalización de la política como un fenómeno basado en la economía política global y transnacional y su extensión al trabajo político. Uno de los ejemplos más utilizados para explicar el desarrollo de la comunicación política, especialmente aquella que se lleva a cabo a través de internet, es la campaña electoral de Barack Obama en 2008 (Nielsen, 2012). No obstante, en el desarrollo de las campañas electorales entran en valor factores como el desarrollo tecnológico, el contexto social y político, las características de cada partido y el uso por parte de estos de los medios sociales (Vaccari, 2013). Por lo tanto, a la hora de analizar campañas electorales en general, y campañas electorales *online* en particular, es necesario tener en cuenta las características o diferencias contextuales.

Las características de las campañas electorales (Norris, 2000) y las diferentes etapas de esta comunicación evolucionan en la medida en que lo hace el sistema de medios (Mazzoleni, 2010). Algunos autores afirman que una nueva etapa o subetapa en la era postmoderna de la comunicación electoral (Norris, 2011) surge como consecuencia de la diversidad de canales comunicativos, especialmente de la consolidación de internet (Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015). En la misma línea, Pippa Norris sitúa como centro de esta evolución la profesionalización de la comunicación política directamente relacionada con el uso de las redes digitales (Norris, 2000). Así, nos referimos a una campaña hipermedia (Römmele y Scheneidmesser, 2016) basada en el sistema de medios híbrido (Chadwick, 2013). La campaña hipermedia se basa en la campaña mediatizada (Römmele y Scheneidmesser, 2016) y en el uso por los partidos políticos tanto de los medios sociales como de los medios de comunicación tradicionales (Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015). En este sentido, encontramos dos tendencias que organizan a los partidos políticos en función del tipo de comunicación. Por un lado, los partidos que se adaptan a la hibridación, como los ya existentes antes de la consolidación de internet como canal de comunicación política y electoral y, por otro lado, las organizaciones que son genuinamente híbridas (Chadwick, 2007) como sería el caso de *Barcelona en Comú*.

Además del uso de internet como canal comunicativo mediante la hibridación, este trabajo se articula en torno a la concepción de las redes digitales como un canal de comunicación que permite a nuevos partidos y partidos minoritarios adquirir mayor visibilidad puesto que, teóricamente, no requieren de los *mass media* como intermediarios (Cammaerts, 2015). Asimismo, se entiende que esta articulación de la hegemonía o guerra de posiciones (Gramsci, 2009) se lleva a cabo mediante un estilo de comunicación populista (Canovan, 1999, 2002; Jagers and Walgrave, 2007; De Smet, 2016) enfocada en la construcción cultural a través del sistema educativo y, especialmente, a través del sistema mediático (Cammaerts, 2015).

El populismo, además de recurrir al ‘bien común’ lo que supone el paso de una ciudadanía pasiva a una ciudadanía activa (Méry y Surel, 2002; De Smet, 2016), destaca por la relevancia otorgada a los líderes políticos centrándose en su carisma (Tudoroiu, 2014; McDonnell, 2015). Nuevos partidos políticos como *Barcelona en Comú* o, en el ámbito nacional, *Podemos*, son lo que son, en gran medida, por sus líderes políticos (Feenstra et al, 2017).

El tercer aspecto al que nos referimos de la comunicación política, aunque no es exclusivo de este campo de investigación, es el *fandom* político. Las características de *Barcelona en Comú* mencionadas con anterioridad invitan a referirnos al *fandom político* como una extensión del activismo fan. En concreto, el activismo fan o *fan activism* no se vincula únicamente a la política, sino que puede mantener cierto vínculo con un amplio espectro de materias como son, por ejemplo, las campañas para la renovación de series de televisión o las demandas de los fans para que se representen en sus shows favoritos minorías sociales, étnicas o sexuales desde una perspectiva positiva (Guerrero-Pico, 2017; Establés y Guerrero-Pico, 2017; Guerrero-Pico, Establés y Ventura, 2018). En este orden de cosas, entendemos que el activismo fan centrado en

temas políticos sería una forma más de activismo promovido por algunos sectores dentro de los *fandoms*. De este modo, este tipo de expresión popular llevada a cabo por los fans no se entiende como una simple unión entre el interés político y la cultura fan, sino que se trata de un activismo activo, aunque no sea para fines estrictamente entendidos como políticos (Earl y Kimport, 2009). En otras palabras, consideramos que el *fandom* político se puede definir como el conjunto de esfuerzos llevados a cabo por usuarios, ciudadanos o fans con el fin de abordar temas y asuntos políticos –no solo durante la campaña electoral– mediante la participación y estrategias basadas en la cultura popular (Brough y Shresthova, 2012; Establés-Heras, 2016) y, en el caso concreto de nuestro trabajo, con un rol central de las redes digitales.

Así, a la hora de referirnos al *fandom* político para nuestro caso de estudio, es necesario tener en cuenta la vinculación con los movimientos sociales y activistas de *Barcelona en Comú*. Más allá de la profesionalización de la política y analizando parte de sus consecuencias en relación al fenómeno *fandom*, resulta relevante la afirmación de Paolo Mancini,

The “digital citizen” prefigures the possibility of direct interactions among citizens, leaders, and officials, which, bypassing the mediation of the political parties in favor of technical skills already developed in the fields of research and business, further undermine the parties’ role and importance (1999: 236).

Los fans políticos, también denominados *political junkies* (Coleman, 2003), hacen referencia a aquellos usuarios o segmentos del público que demuestran especial interés o atención a la información política y a la actualidad política (Wilson, 2011). Este interés se basa en una relación con los políticos y la política en términos afectivos (Erikson, 2008; Madore, 2009; Sandvoss, 2013). En esta línea, Stephen Coleman profundiza en que estas relaciones o compromisos con lo político no son tratados como el *fandom* habitual, sino que pueden analizarse de manera independiente ya que representan un campo amplio de estudio. Por ello, nos referimos a un espectro concreto de la cultura fan (Sandvoss, 2005). Los fans y el activismo político se están diluyendo en medios cada vez más participativos mediante el entretenimiento (Brough y Shresthova, 2012). De esta manera, es posible superar el tradicional concepto de participación política –vinculado a la forma en la que los ciudadanos aceptan y promulgan una agenda política concreta– para avanzar hacia una definición de participación ciudadana que se basa en grupos de jóvenes más vinculados con el interés personal, las redes sociales y el activismo cultural que con el gobierno en sí (Brough y Shresthova, 2012; Hills, 2015).

Estos fans políticos se apropian del contenido y elementos políticos difundidos, tanto de los medios de comunicación como de partidos y políticos, compartiéndolos, adaptándolos, transformándolos y dándoles un nuevo sentido y significado (Madore, 2009; Wilson, 2011; Sandvoss, 2012). Esto muestra de manera aún más evidente con la mediación de internet y las redes digitales. A través de este proceso de redefinición de la información política mediante el *fandom*, donde los usuarios son prosumidores

(Toffler, 1980), los propios usuarios con sus mensajes más dinámicos y visuales pasan a formar parte del *politainment* (Nieland, 2008; Sayre y King, 2010; Schultz, 2012) y los políticos se convierten en *celebrities*.

Las campañas virtuales e internet como medio/canal de comunicación política y electoral dieron lugar a una comunicación centrada, especialmente, en la respuesta de los usuarios, los cuales toman decisiones políticas basadas más en el afecto y lo emocional o proximidad/distancia ideológica renovando o modificando el pensamiento político tradicional (Erikson, 2008). En este aspecto, el *politainment* y la política o políticos *celebrities* (Madore, 2009; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015) generan una respuesta de admiradores/votantes que actúa activamente en el flujo de comunicación política (Gray, 2007) especialmente en periodos electorales.

Víctor Hernández-Santaolalla y Maria del Mar Rubio-Hernández (2017), basándose en Castells (2009) y Maarek (2011), relacionan el *politainment* con la exposición, cada vez mayor, de la vida privada de los políticos; y el fenómeno *fandom* en política, con dos aspectos clave de la política contemporánea. En primer lugar, el protagonismo que han alcanzado los medios de comunicación con la consiguiente importancia de internet y, en segundo lugar, la personalización política (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017). Así, en palabras de Cornel Sandvoss:

communication and debates, especially online, appear to offer political supporters membership to the 'interpretative communities' (see Jenkins, 1992) of particular fan cultures. These were frequently identified as central in building and maintaining support for a given political candidate party (2012: 72).

Destaca el papel llevado a cabo por la red digital *Twitter* como elemento clave en el desarrollo del *fandom* político. Por ejemplo, en el seguimiento de debates políticos y el aumento de la visibilidad de candidatos como es el caso de los *garzoners* en la campaña a las generales de 2015 y 2016 (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017).

De igual modo, Jonathan Dean (2012) advierte la importancia de mantener presente la vinculación entre el *fandom* y la política populista, basándose en Canovan (1999) y en la relación entre la desafección política y el *fandom*, donde destacan trabajos como el de Matthew Flinders (2012) y Gerry Stoker (2006).

En concreto, en el caso de nuestro objeto de este artículo, podemos diferenciar dos tipos de activismo *fandom* que encajan con los esfuerzos llevados a cabo desde dentro y fuera de la organización *Barcelona en Comú* durante la campaña electoral a las municipales de 2015. Por un lado, grupos de fans que están movilizados mediante objetivos políticos y sociales (como el programa electoral de *Barcelona en Comú*) y, por otro lado, activistas que pueden ser o no ser fans que transforman la cultura y el contenido pop con fines políticos y electorales (Brough y Shresthova, 2012).

4. Diseño de la investigación

4.1. Objetivos

Este trabajo se enmarca en una amplia investigación que analiza la comunicación en *Twitter* durante la campaña a las elecciones municipales de 2015 de Barcelona en Comú (García-Carretero y Pérez-Altale, 2017; García-Carretero y Díaz-Noci, 2018; García-Carretero, 2018). En trabajos anteriores, se han identificado elementos comunicativos como videos o imágenes que los perfiles oficiales de los partidos políticos incorporan durante la campaña, pero que provienen de otros usuarios o autores. La identificación de esos usuarios –la cuenta de *Twitter* de @Somcomuns y los perfiles en redes sociales del *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona (MLGB)*- nos hacen plantearnos cuestiones como, por ejemplo, de dónde surgen estos perfiles o quién los constituye. Asimismo, nos invita a profundizar en el contexto y tono de estos elementos -más allá del mensaje electoral- que escapan de una estética formal e institucional. Por ello, tomando los ejemplos encontrados de @Somcomuns y el MLGB, este trabajo busca:

-En primer lugar, analizar los elementos de ‘la otra campaña’ de *Barcelona en Comú* a las elecciones de 2015. Es decir, el perfil de *Twitter* @Somcomuns y el *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona*.

-En segundo lugar, profundizar en la estructura del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú* con la finalidad de entender qué lugar ocupan, dentro del mismo, los activistas comunicativos de ‘la guerrilla comunicativa’ o el ‘desborde’.

4.2. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados, el método seleccionado es la entrevista semiestructurada en profundidad. Este método cualitativo resulta útil cuando se tiene cierto grado de conocimiento sobre el objeto de estudio y sobre el tema de investigación (Wengraf, 2001; Kelly, 2010). En la entrevista semiestructurada, la información se obtiene desde el punto de vista biográfico y etnográfico (Vallés, 2009) y nos permite obtener datos sobre las dinámicas comunicativas de los partidos políticos de manera activa y colaborativa (Fontana y Frey, 2005; Brennen, 2013). Esta conversación informal sigue un guion flexible, pero en el que se incluyen las cuestiones más relevantes (de Vaus, 2001) y permite reorientar la entrevista en función de las respuestas del entrevistado (Wimmer and Dominick, 1996).

Los perfiles susceptibles de ser entrevistados, puesto que se parte de la premisa de que *Barcelona en Comú* es conocedor de este tipo de comunicación, son miembros del grupo de comunicación de la organización durante la campaña electoral de 2015. En el inicio de esta investigación se contactó con seis las personas, una de cada partido político de la organización, especialmente activas en la gestión de redes. Finalmente, se pudieron realizar tres entrevistas que siguieron un protocolo ético de consentimiento informado firmado por parte de los participantes. Estos perfiles, aunque anónimos debido al acuerdo establecido en el consentimiento informado, se consideran suficientes para este estudio ya que cuentan con: una persona del MLGB, una del grupo motor o comisión de comunicación de *Barcelona en Comú* y otra ajena al mismo intensificó su

actividad y vinculación en la comisión de comunicación durante la campaña electoral. Esto último, como mostraremos más adelante, es lo que desde la organización denominan ‘guerrilla comunicativa’ o ‘desborde’.

La siguiente tabla (*Tabla 1*) muestra las categorías incluidas en el guion de las entrevistas semiestructuradas relevantes en esta investigación.

Tabla 1. Guion entrevista semiestructurada en profundidad.

| | |
|---|--|
| 1. Información contextual | |
| Vinculación con <i>Barcelona en Comú</i> | -Movimientos sociales -Partidos políticos -Otros |
| Periodo de participación | |
| Motivación | -Social/política -Profesional -Otros |
| 2. Estructura del grupo de comunicación | |
| Estructura de la comisión de comunicación | |
| Definición de perfiles | -Redes sociales -Video/imagen -Diseño gráfico |
| Relación entre los perfiles | |
| Responsabilidades | |
| Dinámicas durante la campaña | |
| Coordinación entre los diferentes grupos | |
| 3. Herramientas y canales de comunicación | |
| Canal de comunicación principal (uso) | |
| Canal de comunicación según relevància | |
| Estrategia para cada canal | |
| Redes digitales (protocolo) | |
| 4. El mensaje | |
| Definición del mensaje | |
| Selección del mensaje | |
| Tipos de mensaje | -Institucional -Informal (la otra campaña) |

5. Resultados: la “otra campaña” de *Barcelona en Comú*

5.1. *Som Comuns*

Los ciberactivistas de *Som Comuns* se definen a sí mismos como el colectivo de activistas en las redes sociales –entre otras, *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*– de *Barcelona en Comú*. El acceso y participación en este grupo de ciberactivistas se pudo llevar a cabo durante la campaña –y en la actualidad– por medio de inscripción online mediante formulario (*Imagen 1*), a través del canal de *Telegram* (*Imagen 2*) y mediante los perfiles en sus redes digitales *Twitter* y *Facebook*.

Imágenes 1 y 2. Cómo participar en *Som Comuns*



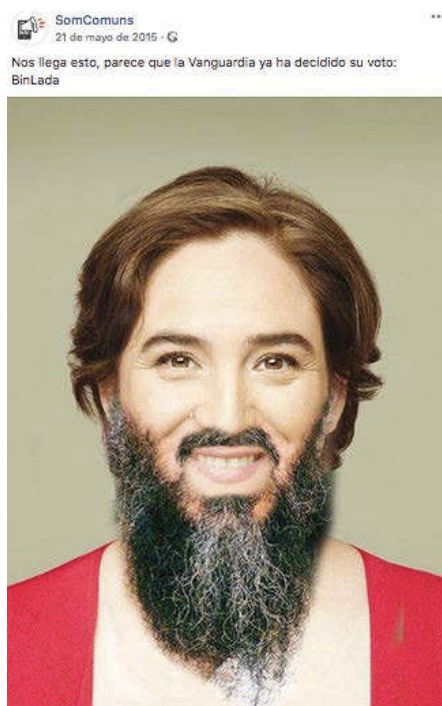
Fuente: *Som Comuns* en *Twitter* y *Facebook*

Estos ciberactivistas generan y comparten materiales e ideas mediante las redes desde 2015 hasta la actualidad, ya que lo que surgió como una plataforma de acompañamiento y refuerzo a la campaña institucional, se ha mantenido en el tiempo para reforzar la imagen de Ada Colau como alcaldesa de Barcelona.

“esta segunda (cuenta de *Twitter*) es más libre a nivel de contenido, de interacción, más desde el punto de vista activista, de expresión y de cómo cuentas las cosas, manteniendo la esencia de activismo y movimiento social [...] desde *Som Comuns* el lenguaje es más libre, [...]” (Entrevista 1).

Som Comuns compartió contenido audiovisual de carácter dinámico e informal durante la campaña electoral, lo que convirtió a Ada Colau en una candidata más humanizada y cercana. Por ejemplo, las imágenes 3 y 4 muestran dos casos diferentes. La imagen de Ada Colau con barba responde a una noticia publicada en *La Vanguardia* -campaña negativa (Auter y Fine, 2016; Gross y Johnson, 2016)- que vinculaba a la alcaldesa de Barcelona con Bin Laden. La pieza titulada ‘Les cartes d’amor i odi de Bin Laden’ aseguraba que uno de los libros encontrados a Bin Laden era de Noam Chomsky, uno de los apoyos internacionales de Ada Colau en las municipales de 2015. Por lo tanto, concluía en la existencia de relación entre ambos. Esta imagen responde con humor a una crítica o ataque llevado a cabo por un medio de comunicación. La respuesta al medio de comunicación fue compartida por la candidata a alcaldesa.

Imagen 3. @Somcomuns: BinLada



La siguiente imagen (*Imagen 4*) muestra una de las estrategias principales de @somcomuns durante la campaña electoral. Siendo una perfil en las redes independiente, a priori, alejado del perfil de las cuentas oficiales de la organización política, participó activamente en los eventos oficiales de campaña.

“La finalidad era crear hegemonía en las redes y que pudiera trascender a la prensa. Porque al final la prensa y la tele siguen siendo dominantes como canal de comunicación electoral y política” (Entrevistado 2).

Durante un debate electoral entre los alcaldables a la ciudad de Barcelona en la televisión *Betevé*, la cuenta de *Twitter* difunde un meme Xavier Trias, candidato por de *Convergència i Unió* como respuesta con el fin de *troleear* las palabras del candidato, incorporando otro tono a la estrategia de crítica a la oposición (Auter y Fine, 2016; Gross y Johnson, 2016).

Imagen 4. @somcomuns: meme como crítica a la oposición



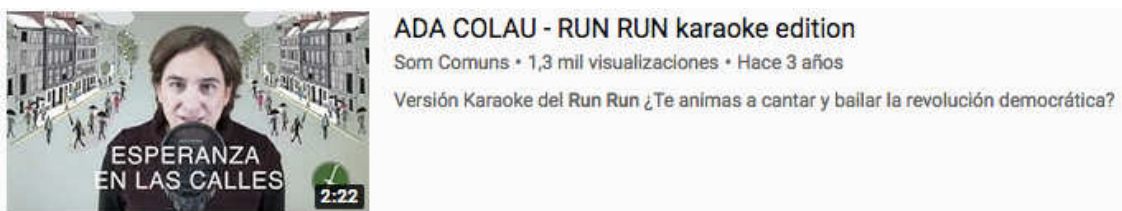
Otro de los elementos característicos de la campaña a las municipales de 2015 de Ada Colau, aunque antes del periodo legal de campaña electoral pero justificado teóricamente por la campaña permanente (Lilleker, 2006; Elmer, Langlois y McKelvey, 2012) fue la canción del *Run Run* (Imagen 5). No obstante, el video original mantiene su autoría y no forma parte de *Som Comuns* como tal, ya que fue un elemento de campaña creado por @ivanlagarto como simpatizante/fan de Ada Colau y su propuesta política. El video fue redefinido por *Som Comuns* ya que crearon una versión karaoke y politono para el móvil del *Run Run* (Imagen 6).

Imagen 5. El Run Run



Fuente: cuenta de YouTube de Ivan Lagarto

Imagen 6. El Run Run versión karaoke de @somcomuns



5.2. *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona (MLGB)*

El *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona (MLGB, My Life is Getting Better)*, según su propia descripción, es un grupo de tipógrafos, ilustradores, realizadores y humoristas gráficos que participaron en la campaña a las municipales en Barcelona y mantuvieron conexión con sus homólogos en Madrid (*MLGM*), manteniendo de forma visual la conexión entre las alcaldesas Ada Colau y Manuela Carmena. El *MLGB*, bajo el lema “*Si som capaços d’imaginar una altra Barcelona, som capaços de transformar-la*”¹ fue el encargado de realizar el material gráfico para las redes sociales y el diseño de gran parte de la cartelería electoral. Aunque este material se incorporó en gran medida a la campaña electoral de *Barcelona en Comú*, su relevancia radica en ofrecer diferentes diseños a la organización mediante iniciativa propia, los cuales podían ser aceptados o rechazados por el grupo responsable durante la campaña.

“La mayoría de nosotros veníamos de diferentes movimientos sociales y ya estábamos implicados en las luchas de la ciudad de una manera u otra. Personalmente, venía de hacer activismo creativo, hacíamos acciones de calle, ya fueran de gráfica, de intervención en el espacio público con murales, con performance, etc.” (Entrevistado, 2).

Para relacionar la labor llevada a cabo por el *Movimiento de Liberación Gráfica* con la comunicación electoral institucional difundida en el perfil oficial de *Twitter* de *Bacelona en Comú*, nos centraremos en campañas concretas.

El primer ejemplo está relacionado con el cambio de nombre de *Barcelona en Comú*. En agosto de 2014, *Guanyem Barcelona* (actualmente *Barcelona en Comú*) procedía a la inscripción de la marca-partido -en todas las lenguas cooficiales- en el registro de partidos políticos, ya que hasta la fecha figuraba como plataforma ciudadana. La variación ‘Ganemos’ ya había sido inscrita por alguien ajeno a la organización por lo que tuvieron que cambiar de nombre. Esta campaña giró en torno a la frase ‘Guanyem una Barcelona en Comú’ y el *hashtag* en redes sociales *#BarcelonaenComú*. Para que las consecuencias con el problema de *naming* fueran lo menos negativas posibles para la marca-partido, el *MLGB* llevó a cabo una campaña en la que explicaba el cambio de

¹ Si somos capaces de imaginar otra Barcelona, somos capaces de transformarla.

nombre de cara a la campaña electoral. La *Imagen 7* muestra como el *MLGB* retomó esta campaña ahora sí, durante la campaña electoral, para llevar a cabo el llamamiento al voto.

“En ese momento tenemos que hacer el cambio de nombre de Guanyem Barcelona porque nos lo roban. Era *Guanyem Barcelona*, e *Iniciativa*, etc. Al mismo tiempo que se traza lo de la confluencia se hace el cambio de nombre. Había un caos. Lo entiendo bien porque vengo del mundo del marketing, había un problema de *naming* gravísimo. Y los diseñadores, los que veníamos de publicidad insistíamos en ello” (Entrevistado 2).

En segundo lugar, encontramos la difusión de convocatoria a actos. El último gran acto de campaña de la coalición electoral *Barcelona en Comú*, celebrado en Plaça Catalunya el 20 de marzo de 2015 se difundió en las cuentas oficiales *Twitter* con el *hashtag* *#jovaigalaplaça*. Simbólicamente, *Barcelona en Comú* volvía a la plaza en la que tuvo lugar la acampada del 15M en mayo de 2011. Como muestra la *Imagen 8*, el *MLGB* incorpora el *hashtag* de la campaña oficial y otro elemento de ‘la otra campaña’ como es el *Run Run* en una misma imagen.

Imágenes 7 y 8. Ejemplo campaña *MLGB*



Fuente: cuenta de *Facebook* del *MLGB*

En relación a la campaña alternativa y el presente ejemplo de activismo *fan*, observamos como a través de imágenes y de la ‘reapropiación’ de uno de los carteles electorales de la oposición. En el cartel electoral de Xavier Trias (*Imagen 9*), se puede

observar uno de sus lemas de campaña ‘El meu alcalde creu en les persones’². Los activistas gráficos reformulan el mensaje construyendo la frase ‘El meu alcalde creu en les persones amb calés’³ y lo publicaron en sus redes sociales.

Imagen 9. *MLGB*: crítica a la oposición



5.3. La guerrilla comunicativa

Otro de los ejemplos de este trabajo es la guerrilla comunicativa o ‘desborde’. Es decir, el equipo de simpatizantes que participaron en la campaña a las municipales de 2015 y resulta útil, a su vez, para entender y profundizar en la organización interna y en el grupo de comunicación de *Barcelona en Comú*.

Barcelona en Comú, como partido-movimiento (della Pota y Mattoni, 2014) o como partido político resultado de la institucionalización de movimientos sociales (della Porta y Pavan, 2017; Pavan, 2017), conserva características propias de movimientos sociales, como es su organización interna, al menos en el grupo de comunicación durante el periodo de análisis. El grupo de comunicación, conocido como ‘comisión de comunicación’, se organizó durante la campaña electoral de 2015 en dos grandes grupos. En primer lugar, en un grupo constante y comprometido desde el origen de *Barcelona en Comú* en 2014, organizado en función de diferentes tareas comunicativas (redes, diseño, prensa).

“La comisión se organizaba, básicamente, por meritocracia. El/la que más se implicaba acababa cogiendo más responsabilidad y un cargo más de

² ‘Mi alcalde cree en las personas’

³ ‘Mi alcalde cree en las personas con dinero’.

organización con la capacidad de decir a los demás miembros de la comisión qué tiene que hacer o qué no tiene que hacer. Nos organizábamos en reuniones amplias en las cuáles se intentaba dar espacio a todo el mundo para que participara. Había repartición de tareas en función de la implicación” (Entrevistado 2).

“Somos horizontales, ya nos organizábamos con asambleas por eso encajamos tan bien con Barcelona en Comú. No tenemos jerarquías” (Entrevistado 3).

El segundo grupo, el ‘desborde’, es consecuencia de una llamada desde la comisión de comunicación a ampliar recursos humanos para ejecutar y llevar a cabo la campaña a las municipales. De esta forma, en el espacio destinado a la elaboración y ejecución de las estrategias comunicativas convivían un grupo fijo de participantes y grupo variable en función de interés y disponibilidad. Lo que pone de manifiesto los esfuerzos de la organización política para integrar a sus simpatizantes durante la campaña electoral, especialmente a los activistas fan en el grupo de comunicación.

“No todos los miembros twitteaban o posteaban. Podrían haberlo hecho. No se ponían restricciones. Pero la gestión se hacía a través de chats que sigue existiendo y es el mismo que tenemos desde el inicio. Había varios responsables [...] no había un solo *community manager*. De hecho ahora solo hay un CM pero en ese momento todos podían participar. Era voluntario” (Entrevistado 1)

“En la campaña, como desde EQUO tampoco íbamos a hacer nada específico, nos unimos a Barcelona en Comú. Fui a su local y me presenté diciendo que además de ser de EQUO quería colaborar con la comunicación durante la campaña. Durante otoño invierno, en las primeras reuniones fui participando en todas las cosas que se hicieron desde BComú como el código ético, las asambleas, etc. En enero y febrero estuve más desinvolucrado [...]. Las cuatro últimas semanas antes de las elecciones pedí mis vacaciones para involucrarme en la parte de comunicación” (Entrevistado 3).

6. Conclusiones

‘La otra campaña’ llevada a cabo para las elecciones municipales de Barcelona en 2015 a través de *Som Comuns*, el *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona* y la guerrilla comunicativa o ‘desborde’ supuso la transformación y adaptación del contenido de medios de comunicación –BinLada- y de los partidos políticos - #alaplaca20M- a través del activismo fan. La identificación de estos grupos de activistas políticos y la información aportada a través de las entrevistas semiestructuradas nos permiten concluir que, durante la campaña a las municipales, las cuentas oficiales en redes sociales de *Barcelona en Comú* convivieron con otros perfiles basados en la cultura fan (Sandvoss, 2005), los afectos (Erikson, 2008) y el contenido pop con fines políticos (Brough y Shresthova, 2012).

El análisis de varios de los ítems @Somcomuns y el *Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona* vislumbra cómo a mediante el humor, el contenido audiovisual y el grafismo, *Barcelona en Comú* redefinió elementos de la comunicación política clásica como la campaña negativa y la crítica a la oposición (Auter y Fine, 2016; Gross y Johnson, 2016), y otros más recientes como la espectacularización de la política (Norris, 2000, 2011) y los políticos/candidatos *celebrities* (Madore, 2009; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015) como Ada Colau. Esto último, vinculado a la concepción del populismo como un estilo de comunicación política que sitúa a su líder Ada Colau como el epicentro de esta comunicación (McDonnell, 2015; Feenstra et al., 2017).

En este sentido, *Soms Comuns* se puede considerar como un claro ejemplo de que las campañas de afectividad y activismo fan (Guerrero-Pico, 2017; Establés y Guerrero-Pico, 2017; Guerrero-Pico, Establés y Ventura, 2018) se pueden aplicar a movimientos sociales y comunicación política. Casos como los *milifans* (Hills, 2015) o los *garzoners* (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017), al igual que la guerrilla comunicativa de *Soms Comuns*, muestran un alto grado de coordinación de los fans, ya que aprovechan todas las herramientas digitales a su alcance para poder apoyar a sus candidatos políticos. Además, esta relación entre las técnicas de movilización de las comunidades de fans y campañas electorales, acercan a la política a ciertos colectivos jóvenes, a través del sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013) y la mediación de internet y las redes digitales.

Asimismo, el estudio de la estructura del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú* con la finalidad de entender qué lugar ocupan, dentro del mismo, los activistas comunicativos de ‘la guerrilla comunicativa’ o el ‘desborde’ nos ha permitido observar en profundidad y de manera crítica las relaciones entre *fandom*, política y populismo (Sandvoss, 2012, 2013; Dean, 2017) en el objeto de estudio. Los esfuerzos llevados a cabo durante la campaña de los activistas fans a través de ‘la otra campaña’ formaron parte activa de la campaña en redes sociales y se integraron en la campaña debido a la estructura descentralizada del grupo de comunicación de *Barcelona en Comú*.

No obstante, para futuras investigaciones, resulta una interesante materia de estudio averiguar, en qué medida, los elementos de ‘la otra campaña’ han sido integrados en el grupo o comisión de comunicación de *Barcelona en Comú*. Esto supondría cierta evolución del contenido transformado, adaptado y compartido (Madore, 2009; Wilson, 2011; Sandvoss, 2012) por @somcomuns, el *MLGB* y el ‘desborde’ desde el activismo fan, a su integración en el propio partido. Por ello, resulta necesario profundizar en cuestiones como la autenticidad de las obras transformativas de los ciudadanos/fans/activistas o los mecanismos para influir en la toma de decisiones de los votantes y/o de los partidos políticos.

7. Referencias

- Alonso, S. y Rovira, C. (2014). Spain: No Country for the Populist Radical Right?. *South European Society and Politics*, 20(1), pp. 21-45. DOI: 10.1080/13608746.2014.985448
- Aragón, P., Volkovich, Y., Laviado, D. y Kaltenbrunner, A. (2015). When a Movement Becomes a Party: The 2015 Barcelona City Council Election. *Eurecat, Spain*. Recovered from <https://arxiv.org/abs/1507.08599>
- Auriemma, M.; Esposito, E.; Iadiciccio, E.; Marrazzo, F.; Polimene, A.; Punziano, G. y Sarnelli, C. (2015). Euroscetticismo a 5 Stelle: Stili comunicativi e online text data nel caso delle elezioni europee 2014. *Sociologia della comunicazione*, 49, pp. 36-54. <http://dx.doi.org/10.3280/SC2015-049004>
- Auter, J. Z. y Fine, J. A. (2016). Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook. *Political Behaviour*, 38(4), pp. 999-1020. doi:10.1007/s11109-016-9346-8
- Brennen, B. S. (2013). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.
- Brough, M. M. y Shresthova, S. (2012). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Culture*, 10, pp. 1-27
- Cammaerts, B. (2015). Neoliberalism and the Post-hegemonic War of Positions: The Dialectic Between the Invisibility and Visibilities. *European Journal of Communication*, 30(5), pp. 522-538
- Canovan M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies* 47(1), pp. 2-16.
- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. In Y. Méry & Y. Surel (Eds.) *Democracies and the Populist Challenge* (pp.24-44). Palgrave Macmillan, London.
- Carballo-Cruz, F. (2011). Causes and Consequences of Spanish Economic Crisis: Why the Recovery is Taken so Long?. *Panoeconomicus*, 3, pp. 309-328.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978-84-206-0960-7

- Chadwick, A. (2007). Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. *Political Communication*, 24(3), pp. 283-301
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-975948-4
- Coleman, S. (2003). A tale of two houses: The House of Commons, the Big Brother house and the people at home. *Parliamentary Affairs*, 56(4), pp. 733-758.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsg113>
- De Smet, B. (2016). *Gramsci on Tahrir. Revolution and counter-revolution in Egypt*. London: Pluto Press.
- De Vaus, David (2001). *Research Design in Social Research*. Australia: SAGE.
- Dean, J. (2012). Politicising fandom. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), pp.408-424.
- della Porta, D. y Mattoni, A. (2014). Patterns of Diffusion and the Transnational Dimension of Protest in the Movements of the Crisis: An Introduction. En D. della Porta y A. Mattoni (Eds.), *Spreading Protest. Social Movements in Times of Crisis* (pp. 1-18). United Kingdom: ecpr Press. ISBN: 978-1910259207
- della Porta, D.; Fernández, J.; Kouki, H. y Mosca, L. (2017). *Movement Parties Against Austerity*. Cambridge: Polity Press.
- della Porta, D. y Pavan, E. (2017). Repertoires of knowledge practices: social movements in times of crisis. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 12(4), pp. 297-314.
- Earl, J. y Kimport, K. (2009). Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. *Sociological Theory*, 27, pp. 220-43.
doi:10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x.
- Elmer, G., Langlois, G. y McKelvey, F. (2012). *The Permanent Campaign, New Media, New Politics*. New York : Peter Lang Publishing. ISBN: 9781433115936.
- Erikson, E. (2008). 'Hillary is my friend': MySpace and political fandom". *Rocky mountain communication review*, 4(2), pp. 3-16.
- Establés-Heras, M. J. (2016). Activismo fan a través de la producción de videoclips musicales. En *Quintas Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá: Humanidades y Ciencias Sociales*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá Servicio de Publicaciones.

Establés, M. J y Guerrero-Pico, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En S. Torrado Morales, G. Ródenas Cantero , Ferreras Rodríguez JG, (Eds.). Territorios transmedia y narrativas audiovisuales (pp. 59-73). Barcelona: Editorial UOC.

Feenstra, R.; Tormey, S.; Casero-Ripollés, A. y Keane, J. (2017). Refiguring Democracy. The Spanish Political Laboratory. New York: Routledge

Flinders, M. (2012). Defending Politics: Why Democracy Matters in the Twenty-First Century. Oxford: Oxford University Press.

Fontana, A. y Frey, J. (2005). The Interview, from neural stance to political involvement. In N. K. Denzin & S. Lincikn (Comp.), The Sage Handbook of Qualitative Research (pp. 695-727). London, UK: Sage.

García-Carretero, L. y Pérez-Altale, L. (2017). Barcelona en Comú on Twitter. Analyzing the electoral communication of the confluence during the 2015 council election. *El Profesional de la Información*, 26(5), pp. 871-883 DOI: 10.1080/10584600490481307

García-Carretero, L. (2018). El método mixto: una aproximación metodológica a través de la campaña a las municipales de Barcelona en Comú. *Hipertext.net. Revista Académica de Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 17, pp. 103-117

García-Carretero, L. y Díaz-Noci, J. (2018). From social movements to political parties. Barcelona en Comú's electoral message, uses and limitations on Twitter during 2015 city council election. *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*. (En prensa).

Gerbaudo, P. y Screti, F. (2017). Reclaiming Popular Sovereignty: The Vision of the State in the Discourse of Podemos and Movimento 5 Stelle. *Javnost-The Public*, 24(4), pp. 320-335. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2017.1330089>

Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, Audiences and Fan Labor: Twitter Activism to Save a TV Show From Cancellation. *International Journal of Communication*, 11(22), pp. 2071-2092.

Guerrero-Pico, M., Establés, MJ y Ventura, R. (2018). El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del fandom LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie *The 100*. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (57), pp. 29-46.

Gramsci, A. (2009). De la política al Estado moderno. Madrid: Biblioteca de Pensamiento Crítico. ISBN: 8437008877778

Gray, J. (2007). *Fandom: Identities and Communities in Mediated World*. New York: New York University Press.

Gross, J. H. y Johnson, K. T. (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campaigning in the Age of Trump. *Political Science & Politics*, 49(4), 748-754. doi:10.1017/S1049096516001700

Hernández-Santaolalla, V. y Rubio-Hernández, M. (2017). Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales de 2015 y 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), pp. 838-849

Hills, M. (2015). The 'most unlikely' or 'most deserved cult': citizen-fans and the authenticity of Milifandom. En D. Jackson y E. Thorsen, (Eds). *UK Election Analysis 2015: Media, Voters and the Campaign Early reflections from leading UK academics* (pp. 89-90). Poole (Inglaterra):The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth University.

Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, pp. 319-345 doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Kelly, S. E. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In I. Bourgeault, R. Dingwall & R. De Vries (eds), *The SAGE Handbook of Qualitative Methods in Health Research* (pp. 307-327). London: Sage.

Laclau, E. y Mouffe, C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democracy Politics*. London: Verso. ISBN: 9781781681541

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso. ISBN: 9781859846513

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

Lilleker, D. G., Tenscher, J. y Štětka, V. (2015). Towards hipermedia campaigning? Perceptions of new media's by party strategies in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), pp. 747-765
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>

Lobera, J. y Sampedro, V. (2014). La transversalidad del 15-M entre la ciudadanía. En E. Serrano, A. Calleja-López, A. Monterde y J. Toret (Eds.), *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M* (pp. 470-489). Barcelona: UOC.

Maarek, P. (2011). *Campaign communication & political marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3234 6

Madore, M. (2009). MySpace to your space: How celebrity politics and the Internet are transforming political communication among American youth. *American communication journal*, 11(1), pp. 1-12 http://www.ac-journal.org/?page_id=33

Mancini, P. (1999). New frontiers in political professionalism. *Political Communication*, 16, pp. 231– 245.

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.^[1]_{SEP}

McDonnell, D. (2015). Populist Leaders and Coterie Charisma. *Political Studies* doi: 10.1111/1467-9248.12195

Méry, Y. y Surel, Y. (2002). *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave.

Nieland, J. (2008). Politainment. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.

Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. New York: Cambridge University Press

Oliva, M., Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. *Cultura de la forma, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político*. *Arbor*, 191(175), pp. 1-4.

Orriols, L. y Cordero, G. (2016). The Breakdown of the Spanish Two-Party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), pp. 469-492.
<http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2016.1198454>

Pavan, E. (2017). The integrative power of online collective action networks beyond protest. Exploring social media use in the process of institutionalization. *Social Movement Studies*, 16(4), pp. 433-446.

Poulakidakos, S. y Veneti, A. (2016). Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an Enhancement of the Political Dialogue? En T. Dezelan & I. Vobic (Eds.), *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media* (pp. 119-146). USA: IGI Global.

- Römmele, A. y von Scheneidmesser, D. (2016). Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign. *Z Politikwiss*, 26, pp. 425-442
- Roos, J. y Oikonomakis, L. (2014). They don't represent us! The Global Resonance of the Real Democracy Movement from the Indignados Occupy. In D. Della Port y A.
- Mattoni (Eds.), *Spreading Protest. Social Movements in Times of Crisis* (pp. 117-136). United Kingdom: ecpr Press. ISBN: 978-1910259207
- Sampedro, V. y Sánchez-Duarte, J. M. (2011). 15-M: La Red era la plaza. In V.
- Sampedro (Coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid: Complutense, pp. 237-242. ISBN: 978-84-9938-094-0
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of consumption*. Cambridge: Polity.
- Sandvoss, C. (2012). Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats. *European journal of communication*, 27(1), pp. 68-81 <http://dx.doi.org/10.1177/0267323111435296>
- Sandvoss, C. (2013). Toward an understand of polical enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and afect in American politics. *Participations. Journal of audience & recetion studies*, 10(1), pp. 252-296 <https://goo.gl/ybmLkF>
- Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertertainment and Society. Influences, Impacts and Innovations*. New York (USA): Routledge.
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*. USA: Amazon.com.
- Stoker, G. (2006). *Why Politics Matters: Making Democracy Work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sussman, G. y Galizio, L. (2003). The Global Reproduction of American Politics. *Political Communication*, 20(3), pp. 309-328, DOI: 10.1080/10584600390218931
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Tudoroiu, T. (2014). The Regional Foreign Policies of Black Sea "New Populist" Leaders. *Debatte*, 22(2), pp. 161-180
- Turiera-Puigbò, T. (2009). Què està canviant l'ús d'Internet en la manera de fer i comunicar l'acció política? *Cuaderns del CAC*, 33, pp. 13-19.
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Vallés, M. S. (2009). Entrevistas cualitativas (cuadernos metodológicos). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Wengraf, T. (2001). Qualitative Research Interviewing: Biographic Narrative and Semi-structured Methods. London: SAGE.

Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 17(4), pp. 445-461 <http://dx.doi.org/10.1177/1354856511414348>

Wimmer, R. y Dominick, J. (2011). *Mass Media Research: an Introduction*. Boston: Wadsworth.



Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M

Artivism and co-creation: digital communication in the 8M feminist strike

Antonio Raúl Fernández Rincón 

antonioraul.fernandez@um.es

Universidad de Murcia

Recibido: 2018-12-10

Aceptado: 2019-04-10

Resumen

Este artículo presenta un análisis de estrategias de comunicación digital empleadas por la huelga feminista del 8 de marzo (8M). En primer lugar se analiza la evolución de la web elaborada para el evento en octubre de 2017, en el contexto de la Web 2.0. y la gestión de contenidos digitales a través de la co-creación. Por otra parte, reflexionamos sobre los nuevos modelos de *artivismo* (activismo artístico) a través de la participación de ilustradoras y artistas independientes que pusieron su obra al servicio de dicha causa, mediante sus aportaciones en la red social Instagram. Discutimos finalmente el papel de Internet en el desarrollo de las huelgas feministas desde una doble perspectiva: como plataforma de información, organización y gestión de recursos en el caso de la web, y como espacio de ocupación creativa con propuestas que se alejan de lo performativo y abundan en lo icónico y simbólico, en el caso de la red social Instagram.

Palabras clave

Co-creación; Artivismo; Comunicación; Internet; Feminismo; 8M.

Abstract

This article presents an analysis of the digital communication strategies employed by the feminist strike on March 8 (8M). First, the evolution of the website developed for the event is analyzed in October 2017, in the context of Web 2.0. and the management of digital content through co-creation. On the other hand, we reflect on the new models of artivism (artistic activism) through the participation of illustrators and independent artists who put their work at the service of this cause, through their contributions on the Instagram social network. We finally discuss the role of the Internet in the development of feminist strikes from a double perspective: as an information platform, organization and resource management in the case of the web, and as a space for creative occupation with proposals that move away from the performative and they abound in the iconic and symbolic, in the case of Instagram social network.

Key words

Co-Creation; Artivism; Internet; Communication; Feminism; 8M.

1. Introducción

La celebración del Día Internacional de la Mujer se remonta a principios del siglo XX en Alemania, Austria, Suiza y Dinamarca. En 1975, marcado por la ONU como Año Internacional de la Mujer se materializó la propuesta de institucionalizar en todo el planeta el 8 de marzo como “Día Internacional de la Mujer Trabajadora” o “Día Internacional de la Mujer”. La web de Naciones Unidas (<http://www.un.org/es/events/womensday/>) lo define como un evento para reflexionar acerca de los avances logrados, pedir más cambios y celebrar la valentía y la determinación de mujeres de a pie. La fecha del 8 de marzo de 2018 fue un hito histórico sin precedentes por las numerosas movilizaciones promovidas a nivel mundial en torno a la convocatoria de la huelga feminista. En 2019 volvió repetirse con idénticas características y mayor éxito si cabe. Las motivaciones de dichas convocatorias no fueron diferentes a las planteadas desde hace décadas por multitud de mujeres y colectivos feministas: la lucha contra la violencia machista, la desigualdad política y civil, la igualdad de oportunidades, el derecho a la educación y los derechos reproductivos y la lucha contra cualquier forma de opresión hacia el 50% de la población.

Las huelgas feministas se remontan a la década de los setenta con algunas iniciativas que luchaban contra la desigualdad salarial en el trabajo. Estas reivindicaciones se reprodujeron en 2000 y 2001 con huelgas feministas en países como España, Estados Unidos, India, Italia, Irlanda, Perú, Reino Unido, Austria, Bolivia, Brasil, Colombia, Francia, Grecia, Kenia, México, Noruega, Paraguay, Senegal, Suecia, Tanzania, Uruguay o Yemen. Entre 2015 y 2016 las movilizaciones adquieren protagonismo en Argentina y Polonia. En Argentina, el colectivo “NiUnaMenos” fundado por la periodista y activista feminista Marta Dilón, hizo un llamamiento a la huelga para combatir y visibilizar la lacra de la violencia machista. En Polonia, los intentos del gobierno por ilegalizar el aborto provocaron igualmente la movilización del “lunes negro”. En aquel momento surge en Estados Unidos el movimiento Internacional “Women’s Strike” (IWS) que dio lugar al primer paro internacional de mujeres en 2017.

El segundo paro internacional de mujeres, convocado el 8 de marzo de 2018, fue convocado a nivel planetario por innumerables colectivos dedicados a la defensa de los derechos de la mujer y la lucha por la igualdad efectiva de género. Aunque la convocatoria acogió las tradicionales reivindicaciones feministas, la protesta contra la brecha salarial y las formas de discriminación o violencia sexual, obtuvieron en España un protagonismo esencial. Bajo el lema “Si nosotras paramos, se para el mundo” la que, desde algunos medios se calificó como primera huelga feminista en España, provocó importantes paros y movilizaciones en las ciudades. En Madrid, 170.000 personas según la Delegación del Gobierno y un millón según los organizadores. En Barcelona 600.000 según la organización. En la convocatoria de 2019, la huelga contó además con el apoyo de los sindicatos CGT, CNT, CC.OO y UGT. El manifiesto de esta última convocatoria difundido por la Comisión 8 de marzo hizo hincapié en tres aspectos concretos de la lucha feminista: la violencia de género, la brecha salarial y los techos de cristal en las empresas. Según fuentes policiales y municipales, las manifestaciones convocaron a unas 350.000 personas en Madrid, 200.000 en Barcelona y en torno a 50.000 en otras ciudades como Sevilla o Bilbao.

El presente estudio trata de responder a diversas preguntas de investigación: ¿qué papel juega Internet en el funcionamiento, la organización y la comunicación de la huelga feminista en España? ¿Qué características y funcionalidades tienen las principales los espacios digitales (página web e Instagram) en términos de estética, interactividad y disponibilidad de recursos informativos y/o gráficos?

Las hipótesis de trabajo que se han planteado son las siguientes:

La Comisión 8M estatal como principal promotora de la huelga feminista en España, hace un uso extensivo de su web como plataforma esencial de información y comunicación con los públicos. Este espacio no solo sirve para canalizar la información y los manifiestos de la organización sino que además constituye un espacio de co-creación para compartir conocimientos y centralizar recursos susceptibles de emplearse en las movilizaciones o actos convocados.

El uso de la red social Instagram en la huelga feminista muestra una intencionalidad menos pragmática. A diferencia de la página web, Instagram se configura en este caso como un espacio para la difusión de contenidos reivindicativos que mezclan la reflexión, la creatividad y la estética. La intencionalidad se aproxima así al concepto de *artivismo* como forma de expresión artística y simbólica de determinadas luchas sociales.

2. Arte, diseño, activismo y feminismo

El activismo artístico (*artivismo*) es un neologismo cuya definición aún no cuenta con consenso ni desde las ciencias sociales ni desde el campo de las artes. Apela a las convivencias entre política y arte, llamando a la resistencia y a la subversión. Su naturaleza estética y simbólica amplifica y sensibiliza a la población sobre fenómenos sociales en momentos históricos concretos (Raposo, 2015). Se genera a partir de la intervención de personas o colectivos que plantean estrategias alternativas a los programas institucionales desde el pluralismo ideológico y con el objetivo de ampliar los sistemas de participación colectiva (Robles, 2002). Numerosos autores sitúan el germen de este movimiento al final de una larga tradición de vanguardias artísticas como el “Surrealismo”, la práctica política y organizativa anarquista (Baigorria, 2010), el “Dadaísmo”, el “Action Art” (Dempsey, 2008) y los diferentes movimientos pertrechados del bagaje ideológico postestructuralista y posmoderno (Delgado, 2013). La práctica *artivista* encuentra su fundamentación de igual forma, en el estilo conceptual desarrollado en la década de los 50. Esta corriente entiende que el objeto del arte no reside en su autonomía como obra sino en el proceso intelectual del que proviene, contextualizando así la obra en el tiempo y espacio. Surge así la “performance”, entendida la desmaterialización de la obra privilegiando su vertiente procesual. A partir de aquí podemos entender el carácter *performativo* que tradicionalmente ha impregnado el concepto de *artivismo*.

El esplendor de los movimientos sociales en la década de los sesenta y parte de los setenta, encontró en esta corriente expresiva el vehículo idóneo para su propagación. De este época ya hay iniciativas que articulan protestas sobre desigualdad de género, pobreza, crisis económica, política y cultural. El diseño gráfico, postergado durante décadas a su

función mercantil por un lado o a sus lazos con la estética propagandística de entreguerras, comienza en este momento a reclamar un papel más relevante en la esfera política y social. Se produjeron diferentes movimientos de artistas gráficos que comenzaron a vincular su obra y su trabajo con esferas ideológicas adheridas a determinados movimientos sociales y culturales.

En Mayo de 1968, el colectivo “Atelier Populaire” formado en gran parte por estudiantes de la École des Beaux-Arts y la École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs en París (Deaton, 2013), constituyó uno de los episodios más citados en relación a los cruces entre arte y política hasta el momento (Plante, 2016). La energía, el idealismo y la disidencia, se unieron a la brillantez y expresividad de cartelistas y artistas gráficos para apoyar las consignas contra el gobierno de De Gaulle. En Estados Unidos en 1970 comienza la actividad del “Feminist art movement in the US”, un colectivo dedicado a la promoción y estudio del arte hecho por mujeres.

Destacan artistas como Judy Chicago, Miriam Schapiro una de las fundadoras del primer programa artístico feminista de Estados Unidos en “The Art Institute of California”, Suzanne Lacy, Judith Bernstein, Rachel Rosenthal o Sheila Levrant de Bretteville, esta última diseñadora gráfica que en 1990 fue nombrada directora del programa de diseño gráfico en la Universidad de Yale.

En la década de los ochenta destacaron dos colectivos que supusieron un importante empuje para la relación entre el activismo político y el arte gráfico: el colectivo surgido en Nueva York, “Act-Up» (*AIDS Coalition to Unleash Power*) y el colectivo “Guerrilla Girls”. El origen de Act-Up, una red “anarquista y sin líderes”, fue la divulgación de mensajes de concienciación sobre el SIDA, con el objetivo de forzar la redacción de leyes que garantizaran la dotación económica para investigación y atención de los enfermos, los derechos de las personas homosexuales y otras minorías. A nivel organizativo, la red se componía de diferentes comités que asumían las diferentes necesidades económicas, informativas, mediáticas y gráficas. “Act-Up” innovó incorporando una lógica más industrial a la comunicación, más parecida a los modelos de trabajo de las empresas publicitarias en relación a los soportes empleados o los medios, publicidad exterior, cartelismo, camisetas, objetos promocionales. Aunque su nacimiento fue anterior, suele señalarse el año 1985 como el momento en que se creó “Guerrilla Girls”. Este colectivo de mujeres denuncia desigualdades de género y raza, mediante acciones, casi siempre en espacios públicos, en los que aparecen con máscaras de gorilas. Uno de los principales focos de protesta durante los últimos años se refiere al desigual trato que reciben las mujeres artistas en los espacios expositivos. Se trata de un colectivo que sigue estando presente de forma activa en la protesta y que hoy tienen en su página web (<https://www.guerrillagirls.com>) una de las plataformas más importantes de divulgación de sus iniciativas. A medio camino entre la crítica institucional y la puesta en escena performática “Guerrilla Girls” ha creado un lenguaje propio basado en la potencialidad del mensaje publicitario, el cartel de protesta y la acción en el espacio (Trinidad, 2016).

Si en la década de los ochenta el impulso para nuevos temas como la ecología, la lucha contra el Sida o el feminismo, tuvieron que enfrentarse a las corrientes neoconservadoras que trataban de deslegitimar las luchas sociales, la década de los noventa representa, en este sentido, una nueva legitimidad que dio lugar, entre otras cosas, a la materialización

de la protesta antiglobalizadora. Desde las grandes convocatorias transnacionales de movilización a las actuaciones locales, el *artivismo* impregna el ambiente de una expresividad y una luz que ilumina nuevos movimientos sociales. La ideología feminista inspira a diferentes artistas gráficas de todo el mundo a desarrollar proyectos reivindicativos que encajan con los postulados del diseño posmoderno. Los movimientos feministas entendieron que el diseño gráfico y los sistemas de representación postmodernos podrían ser poderosas herramientas reivindicativas y movilizadoras. En este sentido, el texto de John Berger, “Modos de Ver” (2000), resulta imprescindible para entender algunas de las posturas feministas ante la construcción de la cultura visual. Cómo vemos y construimos el significado de lo que vemos, es una de las claves para entender la inscripción del género en la cultura occidental (Pelta, 2002).

A mediados de la década de los noventa, la implosión de las tecnologías de la información y la comunicación inauguran un nuevo soporte de transmisión de las iniciativas. La tecnología ofrece nuevos canales y a la vez configura una plataforma para nuevos modelos de expresión. Para Baigorri (2003), puede hablarse de algunas tendencias generales entre los proyectos comprometidos de la Red: los que se circunscriben al ámbito del arte, los que ejercen la crítica tecnológica de la Red, los que se enfrentan al poder corporativista y los que amplían su campo a todo tipo de reivindicaciones políticas y sociales. Junto al término *artivismo*, empiezan a convivir otros movimientos como el “Hacktivismo”, el “Art.hacktivismo” o la desobediencia civil electrónica.

La “Galaxia Internet” (Castells, 2007) como sistema de comunicaciones y como forma organizativa en la segunda mitad de la década de los noventa, dio un giro definitivo en 2001. Tim O'Reilly en su conferencia “What is Web 2.0” popularizó junto a John Battelle¹ el término “Web 2.0.” para referirse a un nuevo paradigma digital en el que predomina la arquitectura de participación y ante todo la inteligencia colectiva en sus tres funciones: creadora de contenidos, socializadora de recursos y controladora de la producción (Ribes, 2007). En el ámbito artístico, Internet alumbró el “Net Art” (Baigorri y Cilleruelo, 2006) que junto a otras formas de arte electrónico como el videoarte, componen el denominado “Media Art” o arte contemporáneo que emplea las nuevas tecnologías. Para McQuiston (2004) las posibilidades de difusión de la información que ofrecen las tecnologías digitales y, especialmente, Internet provocaron una auténtica revolución para el activismo gráfico en la década de los 90. Es un “nuevo activismo», como afirma la autora, vinculado a la acción cultural directa, el “hazlo tú mismo» y toda una cultura visual desafiante con los poderes económicos globales. Nada ha sido igual desde que este enérgico modo de resistencia arraigó». Uno de los ejemplos más claros de este “nuevo activismo» lo conforman los movimientos antiglobalización, los ecologistas o las movilizaciones de los “indignados”. El “Movimiento 15-M” en España, “Occupy” en Estados Unidos; “YoSoy132” en México, o “Nuit Debout” en Francia, son algunas de las iniciativas más relevantes, aunque las movilizaciones se dieron en la mayoría de las principales capitales en todo el mundo (figura 3). El uso de Internet y la comunicación online por estos movimientos de cambio social, ha sido un fenómeno estudiado con profusión durante los últimos años. En realidad, como afirma Manuel Castells, las manifestaciones ni habían sido convocadas, ni apoyadas por partidos políticos u organizaciones civiles, ni habían recibido ningún tipo de resonancia en los medios de

¹ Disponible en: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

comunicación (Castells, 2012). Ahí reside su interés y relevancia en el contexto de la sociedad en red.

Como iniciativas más recientes que conjugan el activismo gráfico, Internet y las reivindicaciones feministas, encontramos en Argentina el colectivo “Mujeres Públicas”. Este grupo formado inicialmente por cinco mujeres en 2003 se autodefine como un grupo de activismo visual feminista. Su objetivo es abordar, mediante la creatividad y el impacto visual, problemáticas de la mujer. Desde la página web del grupo² ofrecen información sobre su labor, a la vez que facilitan de forma libre y gratuita todas sus producciones visuales y propuestas gráficas para que otros colectivos puedan usarlos.

En Madrid y de la mano de dos diseñadores gráficos que cuentan con su propio estudio³, nació el colectivo “Un mundo feliz”, en referencia a la obra de Aldous Huxley, para desarrollar proyectos de lo que denominan “guerrilla gráfica”. Su obra *Pictopía* (2008), recoge imágenes y pensamientos sobre cuestiones sociales y políticas.

Contiene 400 ilustraciones, realizadas por diferentes artistas activistas y que conceptualizan discursos reivindicativos sobre la guerra, la paz, los derechos de los animales, el racismo la muerte o el feminismo, entre otros asuntos. El libro se acompaña de un *cd-rom* que incluye las ilustraciones sin royalties y disponibles para su reutilización. Anteriormente ya habían editado el libro “Revolution dingbats” una herramienta para el activismo gráfico con imágenes, palabras y símbolos de carácter social y político, listos para usar y “Revolution Motion dingbats” una aplicación interactiva de 48 películas, ambos recogidos en un mismo volumen en 2007.

Durante los últimos años, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más importantes para la difusión del feminismo. Estas formas de interacción política a través de Internet se configuran para Kerk y Sikkink (1999) como auténticas “redes transnacionales de defensa” desde las cuales se generan discusiones impulsadas por colectivos y organizaciones, con vinculación política y en torno a un objetivo. En el caso que nos ocupa, según un estudio de la Escuela de Periodismo de la Universidad Autónoma de Madrid (El País, 23 de julio de 2018), España es el país que registra mayor número de búsquedas en Google del término “feminismo”. En relación a la actividad comunicativa de los colectivos y asociaciones, Facebook, Telegram, Twitter y Youtube son las plataformas que más usadas. Solo en Facebook existen más de 100 grupos feministas. En la red Twitter se escribieron en España un millón de *tuits* sobre feminismo durante las concentraciones del 8 de marzo de 2018.

3. El concepto de co-creación

El desarrollo de la Web 2.0, supuso un definitivo giro conceptual y metodológico en la evolución de Internet. Las condiciones de producción, circulación y consumo de los discursos sociales se vio alterada por una nueva lógica mediática desde la que resurge con ímpetu, entre otros aspectos, la figura del “prosumidor”. Aunque de forma predictiva, McLuhan ya había dado pistas sobre él, fue Toffler (1980) quien alumbró definitivamente esta simbiosis entre productor y consumidor de contenidos como protagonista esencial de la “economía invisible”. La amplia literatura científica en torno a este fenómeno, coincide

² Disponible en: <http://www.mujerespublicas.com.ar>

³ Disponible en: <http://www.lsdspace.com>

en gran medida en señalar que este agente circula a través de un nuevo ecosistema mediático en el que los discursos sociales rompen su unidireccionalidad para abrir sus puertas a la bidireccionalidad o interactividad. La interactividad es el gran reto en el ecosistema mediático porque un público cada vez más numeroso de internautas, alfabetizado en las TIC, no se conforma con recibir información, leerla o escucharla, sino que desea interactuar, ser sujeto de la comunicación. La interactividad se rige por tres principios básicos: La participación-intervención en el contenido de la información; la bidireccionalidad-hibridación, donde se mezcla la codificación y decodificación (co-creación) y la permutabilidad-potencialidad, donde coexisten múltiples redes articuladoras de conexiones con libertad para realizar cambios, y generar diversos significados (Aparici y Silva, 2012).

La capacidad de interrelación entre los públicos, la conversación y la co-creación de contenidos se dan cita en la web, entendida no ya como un medio convencional sino en una plataforma para la inmersión que nos permiten actuar en modo remoto y coexistir virtualmente en escenarios reales, para acceder a información de manera no lineal, sin barreras espacio temporales ni jerárquicas (Santaella, 2007). En este sentido, autores como Gustavo Martínez-Pandiani o Clay Shirky vienen insistiendo en el papel de este ecosistema mediático en la transformación de los comportamientos sociales de los individuos. Shirky (2012) define el “excedente cognitivo” como el resultado de lo que hacemos en nuestro tiempo de ocio, una labor que se realiza fundamentalmente en red y vinculada a algún tipo de comunidad. La motivación que reside en la co-creación no estaría ligada, por tanto, al ámbito del mercado sino a beneficios personales derivados de la participación y la pertenencia a un grupo, en una especie de retroalimentación que genera valor para el individuo. Esta actitud es una forma de revancha (Martínez-Pandiani, 2008) de un individuo silenciado tras años de unidireccionalidad y que reclama la participación activa en el diálogo social.

El concepto de co-creación para Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2011) se añade a las cuatro áreas tradicionales del marketing mix. Los clientes se ofrecen para ayudar a la marca movidos por un sentimiento de pertenencia. Puede orientarse a la comunicación, dando ideas para campañas publicitarias o acciones promocionales, al diseño de nuevos productos, ejerciendo de testadores o proponiendo nuevos desarrollos, o puede orientarse al precio, dando la opción de que los clientes asesoren a la compañía sobre el valor real de los productos y servicios. En este sentido y según los autores, las redes sociales suponen una revolución y un terreno abonado para la co-creación. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram y Youtube, con su inmediatez y amplia cobertura permiten contactar con los públicos y hacerles partícipes de la marca, de forma más eficaz.

4. Descripción metodológica

Para la comprobación de las hipótesis planteadas se ha elegido un modelo de investigación social de tipo observacional, longitudinal y retrospectiva. Este análisis de carácter cualitativo pretende informar con objetividad, claridad y precisión acerca de una realidad social, en este caso a partir del análisis documental (Rodríguez-Gómez, Gil-Flores y García Jiménez, 1996). La elección de los documentos elegidos para el análisis se encuentra alineada con las intenciones de este estudio. El análisis de la página web asociada al movimiento (www.hacialahuelgafeminista.org) se sitúa en relación al

concepto de co-creación y el estudio del perfil de Instagram trata de conectar con el fenómeno del *artivismo*. A partir de aquí podrían extraerse algunas conclusiones sobre las posibilidades que ofrece Internet para la comunicación del movimiento feministas 8M.

En primer lugar se realizó un análisis descriptivo de la página web. Este análisis consistió en una observación semanal durante 2018 y principios de 2019 para dar cuenta de los contenidos iniciales y la evolución o actualizaciones realizadas en estos dos años. Se estudia la estructura de la página (secciones y subsecciones) diseño de la maquetación (tamaño de los elementos, jerarquía y orden), recursos empleados (fotografías, textos, ilustraciones, mapas, elementos interactivos), recursos disponibles para descarga, vinculación con redes sociales y contenidos relacionados con los ejes temáticos de la plataforma.

Para el análisis de la actividad en Instagram (*artivismofeminista*) se analizaron las publicaciones en los días anteriores y posteriores a la huelga del 8M de 2018 y de 2019. A continuación se seleccionaron aquellas publicaciones que contenían en el texto alguna referencia al autor/a de la imagen. Estas publicaciones fueron trasladadas a una tabla de Excel en la que además se identificó al autor/a, con su nombre y su perfil personal en Instagram. La tabla se ordenó en orden descendente de mayor a menor *engagement* obtenido. Para el cálculo del *engagement* se codificaron los “likes” y el número de comentarios de cada una de las publicaciones (n° de likes + n° de comentarios / n° de seguidores*1000), según la formulación de Laurence (2017). Sobre esta muestra de publicaciones se realizó un análisis de contenido. Este método resulta idóneo para cuantificar datos secundarios, procedentes de nuestra observación documental. Se define como una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (Berelson, 1952, cit. en Sierra Bravo, 1985: 247). El análisis de contenido se realizó a partir de una ficha compuesta de los siguientes apartados: Técnica ilustrativa (ilustración tradicional, infográfica, fotomontaje); Tipo de mensaje (informativo, persuasivo, mixto); Componentes de la imagen (personas, objetos, textos, símbolos); Presencia de la mujer; Mensaje verbal (eslogan, titular, textos argumentativos y/o explicativos)

5. Resultados

5.1. La web <http://www.hacialahuelgafeminista.org>

La página web se constituyó en octubre de 2017 como la plataforma central de comunicación e información sobre los actos promovidos en torno al 8M. Se trata de una página con una actividad considerable que viene realizando actualizaciones con una periodicidad alta; entre octubre de 2017 y diciembre de 2018 se contabilizan un total de 89 actualizaciones en los contenidos⁴. La autoría de la web no se facilita y está adherida al *copyleft*, es decir, los contenidos mostrados son de libre uso. La página de bienvenida de la web (*home*) contiene un espacio superior destinado a fotografías e ilustraciones. Este espacio es variable y viene recogiendo distintas ilustraciones realizadas por mujeres. En el ejemplo (figura 1) se muestra un trabajo de la diseñadora Inma Ramos en 2018. En 2019 este espacio está ocupado por una declaración de intenciones sobre la orientación de dicha página (figura 2). En 2018 la página contenía las secciones: Manifiesto;

⁴ Cifra de actualizaciones registradas en la web: <https://web.archive.org/>

Comisión 8M; Materiales; Adhesiones; Internacional y Novedades. Un año después se ha añadido otras como: Territorios; Migración – Antirracismo y un histórico de noticias y contenidos de la convocatoria de 2018.



Figura 1: Captura de pantalla de la web en 2018



Figura 2: Captura de pantalla de la web en 2019

El apartado “Comisión 8M” aloja la información sobre el modelo organizativo de la plataforma. Si en un principio contenía datos sobre el modelo organizativo en torno a diferentes comisiones (comunicación, acciones, evaluación, estudiantil e internacional), este apartado se ha reformado en 2019 para añadir un código ético y una guía de prácticas feministas. En cuanto al modelo organizativo, en este apartado se explican las funciones de las diferentes comisiones. En el ámbito de la comunicación, las labores se centralizan en la “comisión de comunicación”, encargada de la relación con medios de comunicación, la unificación y difusión de los materiales gráficos, el mantenimiento de la página web, el correo electrónico y la gestión de las redes sociales. Cada territorio adherido gestiona parte de las tareas de comunicación relativas a su zona geográfica. Estos territorios también pueden tener personas encargadas de la comunicación dependientes de la comisión estatal. Estos equipos suelen estar integrados por un mínimo de tres personas que se dividen las labores de relación con la prensa, diseño gráfico y mantenimiento de la web.

Una Comisión de Comisiones a nivel estatal se encarga de centralizar y proveer de información y materiales a las comisiones territoriales. La sección incluye además, un mapa interactivo de España en el que pueden consultarse los datos de contacto de las asambleas territoriales. Este apartado se ha ampliado en 2019 con la incorporación de noticias sobre encuentros estatales y regionales.

Una de las novedades de la web con respecto a la convocatoria de 2018 reside en un espacio lateral que incluye acceso a diferentes secciones. Radio 8M es una emisora que emitió en directo y vía *streaming* una programación especial para dar cobertura informativa de la huelga del 8M de 2019. La producción corrió a cargo de personas voluntarias que se ocuparon de las diferentes tareas: mesa de sonido, locución, coordinación de directos, edición y web. Otra de las novedades con respecto a 2018 es la incorporación de *widgets* que ofrecen información actualizada sobre los perfiles de la plataforma en Twitter e Instagram.

El apartado “Materiales” no ha variado sustancialmente con respecto a la convocatoria de 2018, se incluyen todos aquellos materiales (figura 3) susceptibles de ser usados por los territorios y/o colectivos: recursos para usar en redes sociales, folletos de diferentes tamaños con información sobre la huelga, hojas de argumentario, octavillas con los derechos legales o el papel de los hombres, folletos sobre dudas a cerca de la huelga, carteles de convocatorias a movilizaciones, cuñas de radio sobre los diferentes ejes temáticos e información para diferentes colectivos como estudiantes o cuidadoras. Los archivos se ofrecen en formato de imagen (jpg).

Aunque existe una imagen gráfica común, representada en el icono de las tres mujeres con los brazos enlazados, se aprecia cierta disparidad en los estilos gráficos, fruto posiblemente del diferente criterio gráfico empleado por las autoras de los materiales.



Figura 3. Muestra de materiales disponibles. 2018-2019
Fuente: Elaboración propia a partir de:
<http://hacialahuelgafeminista.org>

La sección “Manifiesto” presente durante 2018, ha sido reemplazada por un enlace independiente para acceder a lo que ahora denominan “Argumentario”, un texto en el que se explica por qué y para qué se hace la huelga en relación a algunos ejes temáticos y se añaden ideas sobre cómo hacer la huelga de cuidados, consumo, laboral y estudiantil.

Los apartados “Territorios”, “Migración y Antirracismo” e “Internacional” han sido añadidos en 2019. En “Territorios” se incluyen fundamentalmente notas de prensa elaboradas y compartidas por cada una de las 14 zonas geográficas contempladas en la web: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Castilla la Mancha, Castilla León, Catalunya, Extremadura, Galiza, La Rioja, Madrid, Murcia, País Valencià y Santander. En “Migración y Antirracismo” se informa sobre noticias, convocatorias próximas y actos realizados. Destaca en este espacio una variación del cartel representativo de la comisión al que se ha añadido la silueta de una mujer con un velo árabe. En la sección “Internacional” se ubica gran parte de la información contenida en la web traducida al inglés. Se aportan además, noticias sobre las luchas feministas alrededor del mundo y un apartado específico en castellano con información sobre la huelga de consumo. En marzo de 2019 se incluyó un apartado con materiales para imprimir y recortar relacionados con el consumo responsable. Desde la propia web se propone como acción de protesta llevar estas etiquetas reivindicativas a los establecimientos e introducirlas en los bolsillos de las prendas que están a la venta (figura 4).



Figura 4: Etiquetas reivindicativas para la industria textil.
Fuente: <http://hacialahuelgafeminista.org>

5.2. La cuenta de Instagram “artivismofeminista”

La página web de la plataforma tiene asociada una cuenta en la red social Instagram a la que se accede con el nombre: “artivismofeminista”. A fecha de septiembre de 2018, la página contaba con 3.534 seguidores y 161 publicaciones, en marzo de 2019 las publicaciones ascienden a 256 y los seguidores son 9.363. Este espacio se define a sí mismo como un espacio en red de la Comisión 8M Madrid para la difusión de acciones del movimiento feminista. Contiene enlaces a información e imágenes específicas

relacionadas con el movimiento, entre las que se encuentran: Internacional, Aborto libre; Debatimos; Eventazo; La huelga; Estudiantes; Vivienda; Asambleas y otras. La mayor parte de las publicaciones contenidas en la página son fotografías e ilustraciones.

La actualización del perfil es discontinua, activándose en gran manera ante la proximidad de eventos o noticias de actualidad. A continuación (tabla 1) mostramos una tabla con la presencia de diseñadoras, ilustradoras y artistas gráficas que aparecen como publicaciones directas, es decir, su nombre aparece citado en el texto que acompaña a la imagen. La columna “E” muestra el *engagement* de sus publicaciones.

| NOMBRE | ESPECIALIDAD | ENLACE | E |
|-----------------------|--------------|--|-----|
| Tayklia | Ilustración | @tayklia | 5,2 |
| Iribú | Bellas artes | @iribu_ | 5,2 |
| Rocio Vila | Ilustración | www.rociovila.es | 4,6 |
| Mercedes Camacho | Ilustración | @camacho_mercedes | 4,6 |
| Carola Josefa | Ilustración | @carolajosefa | 4,4 |
| Nuria Diaz | Ilustración | www.nuriadiaz.es | 3,7 |
| Emma Gascó | Ilustración | www.emmagasco.com | 3,7 |
| Silvia Bezos | Ilustración | www.silviabezos.es | 3,7 |
| Isabel Abanades | Bellas artes | Facebook.com/madredepatos | 3,6 |
| Amalia Torres | Ilustración | m.facebook.com/Ama1iatart | 3,5 |
| Leticia Alonso | Ilustración | @leticiaacalzado | 3,4 |
| Anndrea Madr | Ilustración | annadreamadr.bigcartel.com | 2,8 |
| Vireta | Ilustración | www.vireta.com | 2,8 |
| Nuria Vallejo | Ilustración | @nuvallejo | 2,7 |
| María Luque | Ilustración | https://marialuque.bigcartel.com/ | 2,7 |
| Dibujando Por La Vida | Ilustración | tamarasuarezestrada.wordpress.com | 2,7 |
| Laura Bustos | Ilustración | www.laurabustos.net/tienda | 2,6 |
| Andrea Martin | Ilustración | @andy_tin88 | 2,5 |
| Xiana Cobo | Ilustración | www.walterandgradiva.com | 2,4 |
| Ana Solana | Ilustración | @anasolanaart | 2,3 |
| Irene Anguita | Bellas artes | @ireneanguitapintura | 2,2 |
| Pnitas | Ilustración | pnitas.es/calendario-feminista | 1,9 |
| Marina Muñoz | Ilustración | Marinamg.com | 1,9 |
| Ana Jacobina | Ilustración | anajacobina | 1,8 |
| Conxita Herrero | Ilustración | www.megaqu.blogspot.com | 1,7 |
| Lady Desidia | Ilustración | Lady Desidia.bigcartel.com | 1,6 |
| Raquel Martín | Ilustración | www.raquelmartinillustration.tictail.com | 1,5 |
| Elisa Ballesteros | Bellas artes | www.behance.net/elisabelle2b2a | 1,4 |

| | | | |
|---------------------|--------------|----------------------------------|-----|
| ROFerrer | Ilustración | www.facebook.com/ROFerrerIlustra | 1,4 |
| Esperanza Manzanera | Bellas artes | www.velmock.com | 1,3 |
| Caperucitazul | Ilustración | Caperucitazul.com | 0,8 |
| Land celot | Ilustración | @landcelott | 0,8 |
| Amalia Torres | Ilustración | amaliatorres | 0,7 |

Tabla 1. Relación de artistas

Fuente: Elaboración propia a partir de: <http://hacialahuelgafeminista.org>

El número de publicaciones provenientes de artistas reconocidas es de 33 (12,9 %) en marzo de 2019. En este sentido es destacable un cambio en la estrategia de comunicación en el perfil. A partir de diciembre de 2018 los administradores del perfil dejaron de incluir en los comentarios de la imagen la autoría de las publicaciones. Desconocemos a qué razón obedece este cambio que en ocasiones ha generado dudas entre los seguidores de la cuenta. En la figura 5 podemos observar una publicación que ha sido comentada por una seguidora: “Por favor, etiquetad o mencionad a lxs autorxs de las ilustraciones! Gracias!”



Figura 5: Pieza compartida en el perfil sin datos de la autoría

Fuente: <https://www.instagram.com/artivismofeminista/>

La primera peculiaridad que ofrece el estudio de estas 33 piezas es la disparidad de estilos y propuestas, cada publicación es independiente y aunque contribuye a una causa común, el tratamiento gráfico aparece como único y personal. En relación a la técnica expresiva, la mayoría de publicaciones están realizadas de modo tradicional (23 piezas), dibujadas a mano y escaneadas posteriormente. En 9 ocasiones encontramos imágenes infográficas generadas por ordenador, usualmente son imágenes vectoriales con rasgos simplificados (figura 9).

Los tipos de mensajes más usuales son el persuasivo y el mixto. En el primer caso (17) la pieza se compone de una imagen conceptual y un texto que suele incitar a realizar alguna acción (manifiéstate, para, no hagas, etc...). En el mensaje mixto (16), se incluye además

información sobre fechas o recordatorios sobre algún eje temático de la plataforma. Los colores más empleados en las publicaciones son el violeta (color asociado al movimiento feminista), la gama de colores que oscilan entre el rojo y el rosa, y por último los tonos pastel. Resulta significativo el reducido número de composiciones que incorporan el símbolo representativo de las luchas feministas, en solo 4 ocasiones la ilustradora incluye en la composición el reconocido símbolo del puño unido al icono femenino.

La figura femenina protagoniza la mayoría de las piezas publicadas. Se trata de una mujer preferentemente de rasgos juveniles (entre 16-35 años), hay 4 piezas que muestran a mujeres de mediana edad y 2 piezas que muestran mujeres de edad avanzada. En 2 ocasiones se representa a la mujer de forma metonímica, es decir, la parte por el todo (figura 6).

En cuanto a la presencia de textos en la imagen, en un primer grupo de 7 piezas, el mensaje verbal desaparece o pasa a un segundo plano. Se impone la retórica visual, imágenes tratan de expresarse por sí mismas y convertirse en iconos del movimiento. A continuación encontramos un grupo de piezas que desarrollan un mensaje más lacónico y conceptual. Una imagen metafórica se acompaña de un breve texto indicando la fecha de la convocatoria o una breve frase a modo de eslogan (figura 7). Es el modelo más extendido en la muestra analizada, con un total de 21 apariciones. Un tercer grupo estaría integrado por piezas que tratan de expresar un mensaje verbal más elaborado, en un tono más narrativo, la reivindicación se transmite no solo a través de componentes estéticos o metafóricos sino a través de la argumentación icónica y verbal. Se incorporan otros elementos como textos poéticos o noticias de actualidad. Se trata de una estética y una composición más cercana al lenguaje publicitario que al artístico. (figuras 8 y 9). Se han localizado 5 piezas que responden a este criterio gráfico.



Figura 6: @iribu Figura 7: @amaliat_art Figura 8: @aceitunas_ymas Figura 9:
@vireta

Como muestra del importante seguimiento que las iniciativas convocadas para el 8M tienen desde el ámbito del diseño, la ilustración y las bellas artes, podemos hablar de un grupo de artistas que, si bien no aparecieron incluidas dentro del perfil de Instagram analizado, sí aprovecharon la ocasión para compartir y colaborar con la causa desde sus respectivas cuentas en las redes sociales. Se trata de artistas con una trayectoria mayor y que cuentan con prestigio y reconocimiento tanto nacional como internacional. El caso de la artista Ana Juan (<http://anajuan.net/>) obtuvo el Premio Nacional de Ilustración en

2010. Realiza trabajos de ilustración editorial y publicitaria para numerosos clientes nacionales e internacionales. Sus perfil en Facebook supera los 10.500 seguidores. Colaboradora de la revista The New Yorker, un dibujo suyo sobre el movimiento #MeToo fue publicado como portada del número de octubre de 2018 (figura 13). Sara Herranz es ilustradora y colabora habitualmente con diversas marcas y revistas femeninas. Ha publicado dos libros ilustrados. Su perfil en Instagram tiene 199.000 seguidores. En Facebook cuenta con más de 154.000 seguidores y en Twitter supera los 47.600 seguidores (figura 14). Paula Bonet es escritora, pintora e ilustradora. Colabora habitualmente con editoriales y diarios, ha publicado en 2018 su última obra gráfica “Roedores, cuerpo de embarazada sin embrión” (Penguin Random House). Su particular estilo pictórico combina las técnicas del grabado, el oleo, el grafito líquido y el dibujo a tinta. Su cuenta de Instagram tiene 246.000 seguidores, en Twitter supera los 40.000 seguidores, en Facebook más de 369.000 personas siguen su perfil (figura 23).



Figura 13: Ana Juan. Fuente: <https://www.newyorker.com> Figura 14: Sara Herranz.
Fuente: <http://www.sara-herranz.com> Figura 15: Paula Bonet . Fuente:
<https://www.paulabonet.com>

6. Conclusiones y discusión

El movimiento 8M constituye un claro ejemplo del impacto de las tecnologías y los medios digitales en la transformación de la acción colectiva y la movilización social. La Web 2.0. y las redes sociales (Instagram en nuestro caso), sirven para constatar la importancia que obtiene para el movimiento, lo que Expósito (2013) denomina “fuerza oceánica de la cooperación social”. Un contexto en el que ningún gesto aislado produce por sí mismo transformaciones profundas y perdurables, siendo la inmensidad del trabajo vivo lo que sostiene el cambio y el progreso social.

El estudio de la web asociada dicho movimiento (<http://hacialahuelgafeminista.org>) rebela las oportunidades de diseminación, difusión y organización que facilita Internet. El hecho de contar con una plataforma unificada desde la cual se centraliza toda la información, los recursos y los materiales, no solo facilita las labores de comunicación sino que optimiza los costes que puedan derivarse de las movilizaciones o los eventos que se programen. Como hemos visto, la web suministra información pero también pone a disposición todo un compendio de materiales gráficos, susceptibles de ser usados en territorios diseminados geográficamente, para las movilizaciones en espacios urbanos o

para la relación con los diferentes medios de comunicación locales. Esta nueva dimensión de la protesta, estaría en línea con lo que Castells (2012) denomina “protestas 2.0” donde la eficacia de las mismas reside en la ocupación de un espacio urbano y donde los miembros de la comunidad *online* pueden encontrarse cuando quieren involucrarse más en el movimiento. Se aprecia en la web cierto margen de mejora, sobre todo en lo que se refiere a la disponibilidad de los materiales. El hecho de estar alojados en formatos digitales no editables (jpg) dificulta a la adaptabilidad y el uso en diferentes territorios. Aún así, la web en dos años se ha enriquecido visiblemente gracias a la co-creación de contenidos y recursos. Internet en este caso, además de romper las barreras espacio-temporales de la comunicación, optimiza los recursos de la plataforma a través de la co-creación. Esto posibilita de igual forma la supervivencia de la plataforma y su independencia económica e ideológica.

El análisis del uso que el movimiento hace de la red social Instagram evidencia una intencionalidad menos pragmática. A diferencia de la funcionalidad de la página web, este entorno aparece como un espacio para la difusión de contenidos reivindicativos que mezclan la reflexión, la creatividad y la estética. En este sentido y a modo de discusión, podrían plantearse dos preguntas: ¿podemos conectar este fenómeno con el *artivismo*? y desde el lado de las ilustradoras y artistas que colaboran en el perfil ¿se trata de una colaboración absolutamente desinteresada? Con respecto a la primera pregunta pueden surgir dudas sobre la idoneidad de emplear este término, al menos en su definición original. Al contemplar el neologismo *artivismo* como la suma de arte más activismo, deberíamos plantearnos si en realidad las aportaciones que hemos visto de numerosas ilustradoras y diseñadoras pueden considerarse arte. El término *ciberactivismo*, quizá se adapta mejor a las peculiaridades de este movimiento en red. Posee un carácter procesual y dinámico, deja de ser idiomático en el mundo del arte, para ser pragmático en la vida social (Sheikh, 2009; Aladro-Vico et al., 2018), se da por medio de las TIC y persigue cambiar la situación actual a través de la movilización y la militancia (De-Ugarte, 2007). La diferencia entre ambos podría también definirse en términos de *artivismo* de ayer y *artivismo* de hoy (Mesías-Lema, 2018).

En la muestra analizada de diseños, carteles e ilustraciones asociadas al movimiento 8M en el perfil de Instagram, diseñadoras e ilustradoras ofrecen sus obras a la causa, lo hacen desinteresadamente pero firmando la obra y dejando clara su procedencia. Por una parte contribuyen con su talento a la reivindicación y el apoyo de causas justas como las relacionadas con el feminismo, por otra parte y dada la extensa difusión y alcance de sus publicaciones, sirven como elementos de autopromoción de su marca personal. Es significativo que algunas artistas de reconocido prestigio, no comparten sus obras en el perfil de la Comisión 8M sino que lo hacen desde sus perfiles personales. El hecho de que una profesional dedique parte de su trabajo a estos objetivos, sin duda repercutirá en la imagen personal como profesional comprometida socialmente. Esta idea se fundamenta en el hecho de que, a juzgar por el análisis realizado, existe escasa homogeneidad en el tratamiento gráfico.

Dentro de esta diversidad de visiones encontramos elementos comunes que sí contribuyen a generar un tono y un estilo gráfico asociado al movimiento: el uso mayoritario de la técnica ilustrativa manual, el predominio de determinados colores o la presencia mayoritaria de la figura femenina con rasgos juveniles. Como hemos apreciado, la

muestra de piezas oscila entre aquellas que redundan en lo icónico y lo conceptual, hasta obras que se acercan a formatos más publicitarios. En estas últimas el mensaje combina elementos icónicos y verbales, argumentos y elementos funcionales que aportan información concreta sobre los ejes temáticos y/o las convocatorias y actos de la plataforma. En cualquier caso y más allá de cualquier discusión, resulta interesante comprobar la capacidad de Internet para facilitar los procesos de comunicación, interacción y organización de las luchas sociales, eliminando barreras espacio temporales y facilitando conquistas justas y necesarias.

7. Referencias

Aladro-Vico, E.; Jivkova-Semova D. y Bailey, O. (2018): “Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora”, en *Comunicar*, vol. 26, nº 57, pp. 09-18. doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-01> [Consulta: 5 de octubre de 2018]

Aparici, R. y Silva, M. (2012): “Pedagogía de la interactividad”, en *Comunicar*, vol. 19, nº 38, pp. 51-58. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-05> [Consulta: 15 de julio de 2018]

Baigorri, L. (2003): “No más arte, sólo vida. 4.0. Del artivismo simulatorio a las tácticas de suplantación en la Red”, en *Telos*, nº 56. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=56.htm> [Consulta: 19 de julio de 2018]

Baigorri, L. y Cilleruelo, L. (2006): *Net Art: prácticas estéticas y políticas en la Red*. Madrid: Brumaria.

Baigorria, O. (2010): “Estética y pensamiento anarquista: Aportes, límites y tensiones entre las vanguardias y los movimientos urbanos”, en *Questión*, vol. 1, nº 25. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10915/33348> [Consulta: 20 de mayo de 2018]

Berger, J. (2000): *Modos de Ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Castells, M. (2012): *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press

— (2007): *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janes.

De-Ugarte, D. (2007): *El poder de las Redes*. Grupo Cooperativo de las Indias Electrónicas. Disponible en: <http://goo.gl/QqEuCq>

Deaton, C. (2013): “The Memory of May ‘68: The Ironic Interruption and Democratic Commitment of the Atelier Populaire”, en *Design Issues*, vol. 29, nº 2, pp. 29-41. Disponible en: https://www.indigo.uic.edu/bitstream/handle/10027/12836/desi_a_00208.pdf?sequence=2 [Consulta: 18 de mayo de 2018]

Delgado, M. (2013): “Artivismo y pospolítica. Sobre la estetización de las luchas sociales

en contextos urbanos”, en *Quaderns-e*, vol. 18, nº 2, pp. 66-80. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/QuadernseICA/article/view/274290> [Consulta: 12 de enero de 2018]

Dempsey, A. (2008): *Estilos, escuelas y movimientos*. Blume: Barcelona.

Expósito, M. (2013): *La potencia de la cooperación. Diez tesis sobre el arte politizado en la nueva onda global de movimientos*. Barcelona: MACBA. Disponible en: <https://bit.ly/2rAHSRU> [Consulta: 13 de mayo de 2018]

Kerk, M. E. y Sikkink, K. (1999): “Las redes transnacionales de defensa en la política internacional y regionales”, en *International Social Science Journal*, vol.159, pp. 89-101 Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1468-2451.00179> [Consulta: 7 de enero de 2018]

Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (coords.) (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: Lid.

Laurence, C. (2017). *How do I calculate my engagement rate on Instagram?* Disponible en <https://www.planthat.com/calculate-engagement-rate-on-instagram/> [Consulta: 4 de marzo de 2019]

Lippard L. (1984): “Trojan horses, activist art and power”. En Wallis, B: *Art after Modernism. Rethinking representation*. New York: New Museum of Contemporary Art.

Martínez-Pandiani, G. (2008): *La revancha del receptor. Política, medios y audiencias*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.

McQuiston, L. (2008): *Graphic Agitation 2. Social and Political Graphics in the Digital Age*, Londres: Phaidon.

Mesías-Lema, J. M. (2018): “Artivismo y compromiso social: Transformar la formación del profesorado desde la sensibilidad”, en *Comunicar*, nº 57, pp. 19-28. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-02> [Consulta: 1 de septiembre de 2018]

Pelta, R. (2012): “Feminismo: una contribución crítica al diseño. El feminismo ha aportado una manera más sensible e inclusiva de entender el diseño”. *Monográfica.org* (Revista temática de diseño). Disponible en: <http://monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3307> [Consulta: 12 de marzo de 2018]

Plante, I. (2016): “Afiches del Mayo Francés. Gráfica, autoría y alteridad sudamericana en 1968”, en *VIS- Revista do Programa de Pós-graduação em Arte da UnB*, vol.15, nº 2, pp. 2447-2484. Disponible en: <http://periodicos.unb.br/index.php/revistavis/article/view/20180/14350> [Consulta: 13 de diciembre de 2017]

Raposo, P. (2015): “Artivismo: articulando dissidências, criando insurgencias”, en *Cadernos de Arte e Antropologia*, vol. 4, nº 2, pp. 3-12. Disponible en: <https://journals.openedition.org/cadernosaa/909> [Consulta: 24 de agosto de 2018]

Ribes, X. (2007): “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”, en *Telos*, nº 73. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm> [Consulta: 22 de agosto de 2018]

Rodríguez-Gómez, G., Gil-Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljive.

Santaella, L. (2007): *Navegar no ciberespaço. O perfil do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.

Sierra Bravo, R. (1985). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.

Sheikh S. (2009): “Positively trojan horses revisited journal”, en e-flux, nº 9. New York: e-flux. Disponible en: <https://bit.ly/2IBuUgI> [Consulta: 27 de agosto de 2017]

Shirky, C. (2012): *Excedente cognitivo: Creatividad y generosidad en la era conectada*. Barcelona: Planeta.

Toffler, A. (1981): *La tercera ola*. México: Edivisión.

Trinidad, E. (2016): “Apuntes sobre el movimiento artivista feminista”. *Contemporaneidades* [Blog]. Disponible en: <https://emmatrinidad.wordpress.com/2016/01/30/apuntes-sobre-el-movimiento-artivista-feminista/> [Consulta: 6 de agosto de 2018]



Comunicación y acción colectiva. Estudio de caso de la resonancia en estudiantes universitarios de los marcos movilizados de Anonymous
Communication and collective action. Case study of the resonance in university students of the mobilizing frameworks of Anonymous

Rodrigo Perera Ramos

pererarodrigo@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de México

Recibido: 2018-12-07

Aceptado: 2019-04-14

Resumen

En este artículo se analiza Internet como una herramienta de automediación de los movimientos sociales (MS), la cual, mediante su uso y apropiación por parte de los activistas, pudiera coadyuvar a una comunicación más resonante de los marcos de acción colectiva (MAC) en las audiencias de los MS. Para ello, se retoman conceptos tanto de la subdisciplina de la acción colectiva y los MS, como de la comunicación, los cuales fueron operacionalizados a través de un estudio de caso en el que se hace un análisis estadístico a partir de tres categorías analíticas (marco de injusticia, identidad y agencia) y tres dimensiones analíticas (cognitiva, afectiva y participativa), con el fin de medir la resonancia de Anonymous en estudiantes mexicanos y hacer inferencias sobre ello. Por último, el artículo también propone que los niveles de apropiación de la

Abstract

In this article the Internet is analyzed as a tool for self-mediation of social movements, which through its use and appropriation by activists could contribute to a more resonant communication of their collective action frameworks in their audiences; in order to do this, concepts of the subdiscipline of collective action and social movements, as well as of communication, are brought back operationalizing them through a case study, in which a statistical analysis is made from three analytical categories (injustice, identity and agency frames) and three analytical dimensions (cognitive, affective and participative), in order to measure the resonance of Anonymous in Mexican students and make inferences about it. Finally, the article also proposes that the appropriation levels of the Information and Communication

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), por parte de las audiencias y de los propios grupos reivindicativos, es una mediación que juega un rol importante y que es directamente proporcional en la resonancia de los MAC, diseminados preponderantemente a través del ciberespacio.

Technologies by the audiences and by the protest groups is a mediation that plays an important and directly proportional role in the resonance of the frames, which are predominantly disseminated through the cyberspace.

Palabras clave

Movimientos sociales, resonancia, audiencias, mediaciones, apropiación tecnológica.

Key words

Social movements, resonance, audiences, mediations, technology appropriation.

1. Introducción

Este artículo se enfoca en la discusión sobre la apropiación de las TIC, por parte de los grupos contenciosos, y parte del supuesto de que estas tecnologías podrían amplificar las oportunidades estructurales de mediación de los MS y de esta forma romper con la lógica de dependencia de estos con los medios de comunicación tradicionales. El trabajo sugiere que los MS podrían tener una mayor capacidad resonante en sus auditorios, a través de procesos de automediación habilitados por las tecnologías digitales y en particular Internet.

El documento parte de vincular la teoría de los MAC y de las identidades colectivas, con la de los estudios culturales de la comunicación. Para ello, retoma conceptos teóricos de los estudios de la comunicación y de la sociología de la acción colectiva, como lo son los de resonancia, enmarcado, mediaciones, apropiación y audiencias.

Con base en la argumentación teórica, la investigación empírica que se desarrolla, sustentada en un estudio de caso simple, tiene como objetivo el de medir la resonancia del MAC de Anonymous en una audiencia que se pensó como la ideal del colectivo (dentro de las posibilidades estructurales de la pesquisa), con la finalidad de presentar evidencia empírica que pueda coadyuvar al tema de investigación, que aquí se presenta.

En este sentido, Anonymous se observa, en este estudio, como una identidad colectiva de la movilización social idónea para adentrarse en la discusión teórica-empírica sobre el impacto que están teniendo las TIC, en particular Internet, en los MS.

Un segundo objetivo que se persigue es el de analizar cuáles son las mediaciones más significativas, desde el punto de vista estadístico, que permitan explicar las variaciones en el nivel de resonancia de las audiencias con respecto al MAC.

Asimismo, el artículo presenta una breve descripción de Anonymous y su MAC, como resultado de una observación indirecta (de tipo documental, con fuentes secundarias) y de un análisis del discurso. Este último también se realizó con el fin de construir el instrumento para la recolección de datos cuantitativos, la ponderación de algunos de sus resultados y su interpretación. Por tanto, la indagación que se reporta está basada en una estrategia metodológica mixta. El objetivo de presentar en este artículo algunos de los hallazgos de la investigación cualitativa es con el fin de contextualizar a los lectores sobre el actor colectivo del estudio de caso.

Por último, la investigación parte de la hipótesis de que el nivel de apropiación de las TIC es una mediación (tanto para el actor colectivo, como para sus audiencias) que guarda una relación directa con el grado de resonancia de los MAC, el artículo se enfoca en comprobar esta hipótesis en el campo de identidad de las audiencias y se presupone que es inédita al no encontrar, durante el estudio del estado del arte, alguna hipótesis similar, con respecto al objeto de estudio de esta investigación (la resonancia de los MAC, en las audiencias de los MS, automediados por Internet).

2. Comunicación y acción colectiva

La relación entre la comunicación y el enmarcado de los sistemas de acción colectiva, es decir, de redes complejas de relaciones entre niveles y significados diversos de la acción social, como define Melucci (2001) a los MS, ha sido estudiada desde la década de 1970 con trabajos representativos como los de Halloran, Elliott y Murduck (1970), Gitlin (1980), Van Zoonen (1992), Ashley y Olson (1998) y Oliver y Maney (2000).

Todos estos trabajos, citados en el párrafo anterior, coinciden en la existencia de una relación de dependencia y asimétrica entre los medios de comunicación masiva y los MS, en la cual (ya sea por las rutinas del periodismo, los formatos y lenguajes propios de cada medio, por el tratamiento y selección de la información o por motivos ideológicos) las redes de acción colectiva son presentadas en el *mainstream* mediático como violentas, anárquicas y de manera superficial. En estos medios, concluyen los autores, es encuadrado lo dramático, lo espectacular y lo conflictivo de las identidades colectivas, a su vez que son marginadas las cuestiones de fondo de los movimientos, el contexto en el que se da el conflicto y, principalmente, el enmarcado o MAC de los grupos contenciosos, a través de los cuales expresan su identidad, agravios, asignan culpabilidad a la situación, así como los medios y fines de la acción.

En suma, con base en la idea de que los MAC son una deconstrucción y reconstrucción simbólica del discurso dominante, la mediación de los MS, a través de los *mass media*, es caracterizada (al menos durante el siglo XX) por no presentar o mediatizar de forma favorable, o al menos imparcial, a estas identidades colectivas de la movilización social, a partir de los procesos de recodificación del enmarcado colectivo en los medios tradicionales. Sin embargo, investigaciones más recientes, como la de Cammaerts (2012), concluyen que el *mainstream* mediático no siempre trata negativamente a los movimientos de protesta y a la acción directa.

En efecto, pareciera que la relación entre medios masivos de comunicación y MS se está transformado en este siglo y está pasando de una relación verticalizada y de dependencia, hacia una de interdependencia, más simétrica y horizontal. Lo anterior pudiera interpretarse como una consecuencia de la expansión de Internet y la apropiación de esta tecnología por parte de los actores colectivos reivindicativos, lo cual los ha empoderado al romper su dependencia con los medios masivos de comunicación tradicionales (Vliegthart, y Walgrave, 2012).

Autores como Atton (2003); Candón (2010); Shirky (2011); Cammaerts, Mattoni y McCurdy (2013); Natal y Perera (2014); Carty (2015), entre otros, han visto como Internet ha sido una herramienta de suma importancia para el nacimiento y desarrollo de los movimientos de este siglo, al utilizar a este medio como una herramienta de automediación, la cual también ha permitido la expansión tanto del repertorio de acción colectiva¹ (Natal y Perera, 2014), como de las lógicas de las acciones de contención (Cammaerts, 2012), principalmente en lo que se refiere a las oportunidades estructurales de mediación, es decir, oportunidades estructurales de los medios, oportunidades estructurales discursivas y las oportunidades de estructuras en red (Cammaerts, 2012).

A partir de lo expuesto es como toman mayor relevancia los conceptos de mediación y apropiación tecnológica en el estudio y entendimiento de los MS de este siglo y podrían explicar los niveles de resonancia de los MAC en las audiencias de los MS y grupos contenciosos.

Así, se parte de la idea de que en el centro de los procesos de mediación se encuentra el poder, el cual va más allá de la representación y lo simbólico: la mediación imbrica tanto a los medios de comunicación, como a los objetos materiales, la tecnología, la vida cotidiana, lo simbólico y lo discursivo, por lo cual la mediación se vuelve un concepto útil para estudiar cómo impactan las redes y la tecnología en las prácticas mediáticas y comunicativas de la vida cotidiana y en particular de los MS, a partir de procesos de negociación los cuales pueden tener variados resultados como el rechazo, la apropiación o la adopción de dichas tecnologías y prácticas comunicativas (Hepburn, 2013).

Desde este punto de vista, la mediación² permite “la aparición de nuevas aplicaciones y usos imprevistos, desde los cuales, para los activistas amplía las posibilidades de resistencia al

¹ Tilly (1998 y 2006) define a los repertorios de acción como el conjunto de medios de los que dispone un grupo para perseguir objetivos en común y los entiende como la totalidad de herramientas colectivas, aprendidas y compartidas, que se utilizan deliberadamente para conseguir uno o varios objetivos en común y que están delimitadas estructuralmente y construidas culturalmente.

² El español Martin-Barbero (1991) fue de los primeros estudiosos de la comunicación que introdujo el concepto de mediaciones, con ello cambió el objeto de estudio al dejar el análisis de los medios, para volcarse a las mediaciones a partir de las cuales las audiencias decodifican los contenidos mediáticos, es decir, los “lugares” en donde se produce el sentido de los usos, con diferentes temporalidades y matrices culturales. Lugares en los cuales la comunicación se vuelve un espacio estratégico de lucha y desde donde se llevan a cabo las transformaciones en las culturas subalternas.

extender la variedad de posibles prácticas de los medios y el repertorio de la acción contenciosa” (Hepburn, 2013: 4).

La mediación y la apropiación de las TIC es sustancialmente importante ya que a partir de la comunicación es desde donde se produce y se apropia el significado dentro de un sistema de producción mediado simbólicamente, como todo acto social, y el cual implica el reconocimiento recíproco de la identidad, por lo que los conflictos se manifiestan en el plano cultural, al cuestionar los códigos dominantes de las sociedades complejas y al centrarse en la identidad, el espacio de vida y el tiempo (Melucci, 1996 y 2001).

Por tanto, la pugna por la producción y reapropiación del significado se vuelve la principal fuente de conflicto, es decir, el control de los códigos que permiten la comunicación en la sociedad se ha convertido en el principal objeto de lucha y un recurso vital del control social, ya que los desafíos se hacen presentes con una inversión de los códigos culturales, donde los signos se vuelven intercambiables y “el poder se sitúa en los lenguajes y en los códigos que organizan el flujo de información”, por lo que la producción y subversión de los códigos culturales constituye la principal actividad de los movimientos y una condición necesaria para la visibilidad de la acción (Melucci, 2001: 28).

Como consecuencia, los procesos de automediación de las redes de acción colectiva se incrustan en la lucha por el poder simbólico, bajo el entendido de que la automediación es:

[...] el “manejo de la visibilidad” y la “lucha por el reconocimiento” que enlaza con una presencia y una voz en el mainstream mediático audio-visual e impreso, y visibilidad como movimiento u organización a través de canales independientes de comunicación (Thomson citado en Hepburn, 2013:4).

De esta forma, la mediación entendida como “el proceso social en donde los medios sostienen el flujo de discursos, significados e interpretaciones en las sociedades” (Mattoni y Treré, 2014:260), no puede ser desligada de la apropiación de las TIC ya que

[...] la mediación, también implica la reconfiguración de las tecnologías de los medios de comunicación y las remediaciones de los significados de los medios. A través de la reconfiguración, los activistas se apropian y adaptan las tecnologías de los medios para sus propios propósitos, mientras que mediante la remediación los actores de los movimientos sociales crean nuevos significados, empezando por las obras culturales ya existentes y los productos de los medios” (Mattoni y Treré, 2014: 260).

En síntesis, dentro de los procesos de mediación y apropiación existen prácticas diarias en las cuales los actores sociales actúan con resistencia y resiliencia hacia la dominación y la hegemonía, al producir e intercambiar múltiples significados.

Por tanto, la comunicación automediada se convierte en un fin y en un medio para los MS, como fin los sistemas de acción intentan intervenir en los procesos de la construcción del sentido, como medio “ofrecen al resto de la sociedad otros códigos simbólicos que subvierten la lógica de aquellos que dominan en ella”, sacando a la luz “lo que el sistema no dice de sí mismo, la cuota de silencio, la violencia, la arbitrariedad que siempre subyace en los códigos dominantes” (Melucci, 1999: 126).

3. Marcos de acción colectiva y resonancia

Autores como Cammaerts (2012) y Mattoni y Treré (2014), entre otros, han propuesto que los procesos de automediación, a través de las TIC (en particular mediante Internet), así como los de apropiación, por parte de los grupos y organizaciones de la movilización social, facilitan y permiten exponer las posibilidades comunicativas de estos.

Lo expuesto deviene en una mayor capacidad de estos actores colectivos en intervenir en la construcción del sentido, a partir del uso de un medio de comunicación masiva, como Internet, el cual les brinda mayores posibilidades tanto en la diseminación de sus enmarcados, como en la resonancia de estos, al ser automediados.

Lo anterior, al ser comparado con la verticalidad e inaccesibilidad de los *mass media* tradicionales, controlados en muchos casos por el poder político y/o económico, quienes tienden un cerco mediático a sus oponentes y grupos de resistencia (Sádaba, 2012), así como también los deslegitiman a partir de contramarcos basados en los discursos dominantes y que, por lo tanto, ostentan una mayor poder de resonancia en las audiencias, en contraste con aquellos marcos novedosos, desafiantes del discurso dominante y muchas veces contrahegemónicos y contraculturales³.

En efecto, aunque no es uno de los objetivos de este trabajo profundizar en las cualidades instrumentales de Internet⁴, es importante mencionar que este medio permite tener una comunicación horizontal, mediante un mismo canal de comunicación, con mayores posibilidades de interacción, dentro de plataformas multimedia y desancladas temporal y espacialmente a partir de la recombinación de tres modelos de comunicación: uno-a-muchos, muchos-a-muchos y muchos-a-uno (Candón, 2010).

A su vez, Internet se presenta como un medio menos jerarquizado y más abierto para que cualquier usuario pueda publicar contenidos propios sin ser objeto de censura (con sus bemoles y matices), a costos muy bajos o prácticamente nulos, lo que le da mayor accesibilidad, en comparación con los medios de comunicación masiva tradicionales (Candón, 2010).

³ Los MS como constructores de sentido están en una constante tensión con los *mass media*, ya que como concluye Van Dijk (1988), en los discursos sobre problemas de corte social, es la interpretación de los dominantes la que más atención recibe por parte de los medios.

⁴ Para mayor profundidad en el tema véase Candón (2010).

En suma, las cualidades descritas convierten al ciberespacio como un medio y lugar idóneo para la diseminación y construcción de marcos desafiantes a los códigos dominantes, por lo que Internet puede ser visto como una caja de resonancia *ad hoc* para los procesos de creación y diseminación de los MAC.

En cuanto a los marcos de referencia de la acción colectiva, estos son conceptualizados como esquemas interpretativos que simplifican y condensan (empaquetan) el *mundo exterior* “al señalar y codificar selectivamente a los objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y las acciones que se han producido en el entorno presente o pasado de cada individuo” (Hunt, Benford y Snow, 1994: 228).

Por su parte, los procesos de creación de los MAC pueden ser entendidos como aquellos en los que se establecen las conexiones ideológicas entre individuos y grupos, así como a través de los cuales se proponen, refuerzan y adornan las identidades colectivas (Hunt, Benford y Snow, 1994).

Asimismo, la creación de los MAC es un proceso constante⁵ en el que se pueden distinguir tres campos de identidad: los protagonistas, los antagonistas y las audiencias.

Los protagonistas son los que promueven o simpatizan con los valores, metas y prácticas de un MS, así como los beneficiados directamente de las acciones del movimiento; los antagonistas son quienes parecen estar unidos para oponerse a los esfuerzos de los protagonistas y las audiencias son entendidas como aquellos que son neutrales o son observadores no comprometidos, aunque algunos de ellos puedan responder a, o informar de, los acontecimientos que presencien.

Estos tres campos de identidad, al ser parte del enmarcado de los MS, no permanecen constantes, es decir, son elásticos y se solapan entre sí (Hunt, Benford y Snow, 1994).

La construcción de los MAC son procesos en los que se atribuyen significados e interpretaciones sobre el mundo de la vida, que delimitan a un movimiento y sus actividades en el espacio y en el tiempo (Hunt, Benford y Snow, 1994) y cumplen tres funciones principalmente: al interior cohesionan y mantienen a la identidad colectiva; al exterior permiten el reconocimiento tanto de su identidad, como de lo que promueve y defiende el actor colectivo; en tercer lugar, a través de los marcos y sus alineamientos posibilitan crear nuevas simpatías, adherentes y lazos de solidaridad entre sus audiencias, lo que les confiere cierto grado de legitimidad.

El enmarcado de los MS es el que posibilita la acción colectiva, a partir de interpretaciones intersubjetivas de la realidad, al dotar de sentido a la acción a través de la elaboración de tres constructos: 1. el *diagnóstico* de una situación o problema que es intolerable y debe ser

⁵ Los procesos de creación de los MAC son vistos por los estudiosos del tema como un proceso constante debido a que los MAC son dinámicos, se encuentran en constante cambio a partir de las interacciones de la identidad colectiva con su medio ambiente y a su interior.

transformada y en la que se atribuye una responsabilidad o culpabilidad a esta situación enmarcada; 2. un *pronóstico* en el que se enmarca la solución al problema, las metas u objetivos, así como los medios para alcanzarlos (tácticas y estrategias) y; 3. un marco de *motivación*, esto es, un llamamiento a las armas en donde se construyen los motivos fundamentales para entrar en acción.

Por último, Gamson en Chihu (2006: 222) propone tres componentes analíticos para el estudio de los marcos de acción colectiva, estos son:

1. Injusticia: un ‘marco’ debe ser capaz de transmitir indignación moral. En este sentido, los actores deben estar motivados para reconocer que la situación a la cual se dirige la movilización es dañina y produce sufrimiento. La interpretación en este caso, no es puramente intelectual, sino que involucra también los sentimientos. 2. Agencia: un “marco” debe despertar la conciencia en los miembros del movimiento, y hacerles sentir que son capaces de alterar las condiciones o las políticas mediante la acción colectiva. El “marco” debe causar en los actores la sensación de ser agentes de su propia historia. 3. Identidad: un “marco” debe ayudar a los actores a construir un “nosotros”, con referencia a un “otro” antagonista. La identidad de un movimiento social requiere necesariamente la presencia de un adversario.

3.1 Resonancia y audiencias de los MS

En la teoría de los MAC el concepto de las audiencias es poco atendido y concebido como si fuera una lista de supermercado al ser definido como un campo integrado “por las organizaciones afines al movimiento, los medios de comunicación, las élites del poder, los seguidores marginales, los simpatizantes y la gente de la calle” (Hunt, Benford y Snow, 1994: 240) y, a su vez, es acotado este campo de identidad tan sólo al considerar una característica común en ellas, esto es, aquellas “capaces de recibir favorablemente los mensajes de los protagonistas” (Hunt, Benford y Snow, 1994: 240).

Sin embargo, a pesar de esta poca atención teórica y conceptual, los autores de esta teoría señalan la trascendencia de las audiencias en los procesos de enmarcado y en el desarrollo de los MS. Por tanto, en la teoría de los MAC:

[...] el proceso de identificación de audiencias es especialmente importante porque los actores de estas organizaciones activistas emplean estos marcos para determinar qué otros tipos de marcos pueden tener resonancia, qué clase de <<evidencia>> hay que presentar para apoyar las demandas del movimiento y de qué forma se pueden usar los símbolos culturales de las audiencias para impulsar esas demandas [...] Las identidades que se atribuyen a la audiencia influyen en el desarrollo de las estrategias y tácticas del movimiento (Hunt, Benford y Snow, 1994: 241).

Blee y McDowell (2012: 3) hacen una crítica hacia la poca atención que han recibido las audiencias de los MS, al argumentar que se conoce “mucho acerca de cómo los movimientos sociales enmarcan los mensajes hacia sus audiencias, pero mucho menos de cómo identifican

y definen la audiencia o qué consideran acerca de una audiencia cuando enmarcan sus mensajes”.

De esta forma, sin pretender hacer una discusión profunda sobre el vacío conceptual descrito (dado que no es objeto de este artículo), se puede entender que las audiencias de los MS son constructos de los grupos de activistas (Blee y McDowell, 2012), es decir, son audiencias imaginadas (Marwick y boyd, 2010) y estas no pueden ser entendidas como un campo de identidad o constructo estable de los marcos de acción colectiva, dado el dinamismo de dichos marcos.

Las audiencias no son identidades estables que se congregan alrededor de un objeto, sino que son comunidades interpretativas, las cuales participan activamente en los procesos de construcción del sentido, pertenecientes a y constructoras de subculturas y subgrupos, a partir de redes interpretativas (White, 1997) y, por tanto, son agentes interpretativos y culturales que poseen estrategias comunes de comprensión de los medios y de otras formas de cultura (Jensen, 1991).

En suma, las audiencias son activas, las cuales a partir de sus diversas mediaciones interpretan y construyen variados significados sobre los múltiples eventos comunicativos en los que interactúan y estos procesos pueden conducir hacia “la afirmación de la identidad y a la proyección de esa identidad hacia movimientos para el cambio político y social” (White, 1997: 29).

En consecuencia, los grupos de resistencia buscan enfatizar en esos procesos de deconstrucción y construcción del significado en sus audiencias, al proveerlas de marcos resonantes, los cuales permitan conducir las hacia la acción social. Lo anterior significa que los MS construyen/imaginan a sus audiencias pensando en la acción.

Las organizaciones contenciosas desean audiencias activas y no sólo durante las demostraciones públicas, sino también más allá de los actos performativos. “Los activistas tratan de remodelar las orientaciones cognitivas de sus audiencias hacia la acción, empujándolos desde la rutina automática hacia la acción deliberativa (reflexiva)” (Blee y McDowell, 2012: 3).

Sin embargo, la relación entre la identidad colectiva y sus audiencias es dialéctica, esto quiere decir que los grupos subversivos construyen sus marcos de acción a partir del constructo que hacen de sus audiencias, así como a partir de las interacciones con estas, por lo que alinean sus marcos con el fin de obtener una mayor capacidad resonante y de esta forma conseguir un mayor número de adherentes, lazos de solidaridad y evocar simpatía y afectividad hacia el movimiento.

Lo anterior conduce a pensar, como lo señalan Snow y Benford (2006), en que los MS son agencias de significación y, por tanto, involucrados, juntos con los medios masivos de comunicación y el Estado, en la política de la significación (Hall, 1982) y en la construcción de la cultura.

De este modo, los grupos de resistencia intentan movilizar a sus simpatizantes y reclutas potenciales, así como ganar el apoyo de los espectadores y desmovilizar a sus antagonistas, a través de la creación de marcos resonantes, es decir, marcos que exploten y amplifiquen, de forma imaginativa e inspiradora, las experiencias y situaciones presentes en el mundo de la vida de los adherentes potenciales, lo que les permite superar la galvanización social y conducirlos hacia la acción (Snow, Rochford, Worden y Benford, 2006).

Por tanto, se puede decir que, en buena medida, el grado de resonancia de los marcos determina el éxito de un enmarcado movilizador y este depende de los procesos de alineamiento del marco para tener una mayor o menor resonancia (Snow, Rochford, Worden y Benford, 2006).

En este sentido, se entiende que en la creación de los MAC están involucrados procesos en los que se construyen puentes articuladores entre las orientaciones de los individuos atomizados y las orientaciones interpretativas de los grupos reivindicativos de tal modo que un conjunto de intereses, valores y convicciones de los individuos sean congruentes y complementarios con las actividades, metas e ideología de la identidad colectiva (Snow, Rochford, Worden y Benford, 2006), lo que permite sobrepasar las restricciones de los marcos, en cuanto a su capacidad de resonancia, tanto en las dimensiones infraestructurales de los sistemas de creencia⁶, como en las fenomenológicas⁷, a partir de “los distintos procesos interactivos y de comunicación que influyen en el alineamiento de marcos” (Snow, Rochford, Worden y Benford, 2006: 33).

En síntesis, la breve exposición teórica-conceptual de estos apartados da cuenta, desde una visión fenomenológica, de la importancia de la comunicación de los MS y de sus audiencias en los procesos de construcción de los MAC y el éxito de estos en pos de generar lazos vinculantes orientados a la acción social. A su vez, permite inferir, desde un enfoque comunicológico, las posibilidades que ofrece un medio como Internet al ser apropiado por los MS como una herramienta de automediación entre los grupos y organizaciones de activistas y sus audiencias con el fin de generar y diseminar marcos con mayor resonancia, lo cual podría potencializar sus capacidades de reclutamiento y de generación de lazos de solidaridad con las causas que defienden, así como orientar a sus audiencias hacia la acción social.

⁶ Las restricciones infraestructurales del marco de acción colectiva son las que se refieren, en general, a la estructura interna de la ideología o del sistema general de creencias, el cual observa tres componentes centrales: “1. la *centralidad* o importancia jerárquica de algún elemento ideológico particular en relación con otros elementos semejantes dentro de la totalidad del sistema de creencias; 2. el *alcance* de los elementos ideológicos centrales, es decir, los dominios vitales que abraza; y 3. el grado de cohesión existente entre los diferentes elementos del sistema de creencias” (Snow y Benford, 2006: 98).

⁷ Las restricciones fenomenológicas se relacionan “con el grado en que el trabajo de enmarcado resulta resonante para el mundo de vida de los participantes potenciales” (Snow y Benford, 2006: 98). Estas restricciones tienen que ver con la pertinencia del enmarcado en cuanto a su: 1. Credibilidad empírica; 2. La afinidad de la experiencia personal; y 3. La fidelidad narrativa.

Por su parte, desde el punto de vista de las audiencias, también es importante tomar en cuenta que las lecturas que hacen estas del enmarcado de la acción colectiva (y por ende el grado de resonancia de los marcos) dependerá sustancialmente de sus diversas mediaciones, entre ellas sus niveles de apropiación de las TIC.

Las siguientes páginas tienen como propósito analizar de manera empírica, a través de un estudio de caso y mediante el andamiaje teórico y conceptual expuesto, el grado de resonancia de los MAC de Anonymous en estudiantes universitarios y las mediaciones que intervienen en estos procesos comunicativos.

4. Metodología

La estrategia metodológica de esta investigación está basada en un estudio de caso simple, ya que presenta solamente el análisis de un colectivo de resistencia social (Anonymous) y un segmento de la población específico o audiencias (estudiantes de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM]). Las audiencias fueron delimitadas al campus más representativo y más grande de la UNAM, esto es, Ciudad Universitaria (CU). Igualmente, el análisis sólo abarca a los estudiantes de licenciatura que cursan sus estudios en el sistema escolarizado de la universidad.

Este tipo de estrategia metodológica fue seleccionada debido a que, como señala Yin (1994), los estudios de caso permiten hacer investigaciones de tipo exploratorio, descriptivas o explicativas. En este estudio la flexibilidad de este método permitió tanto describir a los MAC de Anonymous, como también estudiar las relaciones causales propuestos en la introducción de este trabajo.

Además, el método de estudio de caso posibilita utilizar una variedad de técnicas de investigación desde cualitativas (como la entrevista a profundidad o la etnografía), hasta cuantitativas (como la encuesta). De esta manera, en los estudios de caso puede utilizarse todo el abanico de técnicas de investigación, lo que le permite al investigador apoyarse en cualquier técnica de indagación, de acuerdo a sus objetivos y preguntas de investigación para recolectar los datos más pertinentes a su estudio, lo que incluye fuentes secundarias y primarias (Yin, 1994), por lo que faculta el uso de técnicas de investigación mixtas, como el realizado en esta pesquisa.

A su vez, el método de estudio de caso simple es uno de los más adecuados para investigaciones que abordan fenómenos sociales contemporáneos y en donde el investigador tiene poco control sobre los eventos (como lo es el objeto de estudio de esta investigación) y es idóneo para contrastar los resultados empíricos con teorías, supuestos o hipótesis preexistentes y, a partir de ello, generar nueva teoría, rectificarla o verificarla (Yin, 1994).

La elección de realizar un estudio de caso simple, en lugar de un estudio de caso múltiple, se debe a que el estudio de caso simple puede usarse para determinar si las proposiciones de una teoría son correctas o si algún conjunto de explicaciones es más pertinente, ya que se

considera a este tipo de estudios de caso como un análogo de la experimentación simple (Yin, 1994).

Siguiendo a Yin (1994), la razón por la que se puede emplear el caso simple es cuando este representa un caso crítico para la teoría preexistente, de tal modo que puedan probarse las proposiciones teóricas (las cuales se asumen como verdaderas) mediante un caso idóneo, es decir, mediante un caso en donde se encuentren todas las condiciones para probar la teoría.

La idoneidad del caso está dada a partir de la selección de un grupo crítico o significativo en donde se considera que se pueden encontrar todas las condiciones para que la hipótesis y los supuestos teóricos expuestos sean validados. Por tal motivo se escogió a Anonymous como un agente de la movilización social ideal, debido a que ha sido uno de los referentes más importantes de la acción colectiva digital (Coleman, 2016) y, a su vez, su comunicación ha sido preponderantemente automediada por Internet, por lo que lo convierte en una identidad colectiva arquetípica para el estudio y objetivos que se persiguen en este trabajo.

Los estudiantes universitarios fueron seleccionados como la audiencia idónea de Anonymous ya que es el grupo con mayor acceso a Internet en México (INEGI, 2018) y a partir de la idea de que, dada su edad y nivel de estudios, presentan un grado mayor de apropiación de las TIC, en comparación con otros sectores de la población mexicana, como ya ha sido demostrado en investigaciones previas (p.ej. Crovi 2016, 2017 y 2018).

Sin embargo, el criterio de mayor peso para escoger a los estudiantes universitarios, como el universo de estudio ideal, fue dado a partir de los hallazgos del análisis del discurso (correspondiente a una primera etapa de esta investigación), en el cual se encontró que Anonymous se dirige, especialmente, a este grupo de la población.

Por su parte, se eligieron a los alumnos de la UNAM debido a que esta universidad es masiva y es una de las universidades más importantes y con mayor población de Iberoamérica; además es pública y gratuita por lo que su alumnado presenta una alta diversidad en cuanto a su estrato social.

A su vez, la apertura ideológica con la que cuenta la universidad y el historial de sus alumnos, como protagonistas del movimiento estudiantil mexicano, contribuyeron para que su comunidad de estudiantes fuera pensada como una audiencia idónea de Anonymous.

En lo que se refiere a las técnicas de recolección de datos utilizadas, estas fueron tanto cualitativas (observación indirecta y análisis del discurso), como cuantitativas (levantamiento de encuesta y análisis estadísticos), por lo que la indagación empírica está sustentada en una metodología mixta de dos pasos⁸.

⁸ El método mixto, también denominado enfoque integrado multimodal, es definido por el uso de los dos métodos (cualitativo y cuantitativo) en un mismo estudio y es un método mixto en dos etapas, ya que se aplica primero el método cualitativo (para estudiar el marco de acción colectivo de Anonymous) y, posteriormente, el método cuantitativo (para medir la resonancia del marco de acción colectivo mediada por Internet en las

La primera fase de esta pesquisa se enfocó hacia la indagación del MAC de Anonymous, a través de la técnica de observación indirecta⁹, mediante fuentes secundarias, esto es, una investigación documental sobre este actor colectivo, en la cual destacan las pesquisas realizadas previamente por Knappenberger (2012), Olson (2013), Hai-Jew (2013), Coleman (2016) y Asenbaum (2017).

Los estudios citados sirvieron, principalmente, para contextualizar al grupo *hacktivista* Anonymous, aunque también se recurrió a otras fuentes indirectas con el fin de tener un panorama más amplio sobre la escena y subcultura hacker, en la que está insertado Anonymous y el movimiento del *software* libre (p.ej. Levy, 1994; Castells, 2001; Ludlow, 2001; Samuel, 2004; Friedman, 2005 y Ariño, 2009, entre otros).

Posteriormente, a partir de la observación indirecta, se realizó un análisis del discurso de Anonymous mediante un corpus compuesto por catorce videos publicados por el grupo de *hacktivistas* en su canal oficial de You Tube (Anonymous Official¹⁰). Estos videos fueron difundidos en ese espacio de entre el 15 de marzo de 2105 y el 17 de julio de 2107. La selección del corpus se hizo con base en la información sobre el enmarcado del colectivo, ofrecida en cada uno de los vídeos elegidos.

Las categorías analíticas utilizadas para el estudio del discurso fueron retomadas de la teoría de los MAC y estas son: marco de injusticia-diagnóstico de la situación, marco de identidad (definición de un yo en contraste del o los antagonistas) y marco de agencia, es decir, pronóstico y llamado a la acción colectiva, en el que se incluyeron los objetivos, estrategia, tácticas y medios para la acción.

Dentro de las categorías analíticas mencionadas se agregó al campo de identidad de las audiencias de Anonymous, a través de analizar hacia quién está orientada la comunicación del colectivo, por lo que se complementaron los tres campos de identidad propuestos en el modelo teórico (protagonistas, antagonistas y audiencias) de los MAC.

El análisis del discurso contempló seis dimensiones analíticas: contexto, estrategia discursiva, significado, forma y acción. Estas seis dimensiones, así como las categorías fueron estudiadas en su semántica global y/o local, según fuera pertinentes para los objetivos de la investigación.

Cabe señalar que, el modelo que se construyó para este estudio hace mayor énfasis en la interpretación, en comparación con el análisis formal (lingüístico-semiótico) y se adhiere

audiencias). Estas etapas son relativamente independientes y se respetan los métodos inherentes a cada enfoque (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2003).

⁹ La observación indirecta es definida como el análisis de datos a partir de fuentes secundarias, por lo que el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observado a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona y en las que se vale de libros y artículos científicos, entre otro tipo de fuentes (Díaz, 2011 y Saens y Tamez, 2014).

¹⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCA071PlIf2wk-B8Rkwt47bQ>

hacia la corriente del Análisis Crítico del Discurso y tomó como base el triángulo analítico propuestos por van Dijk (2003)¹¹.

En general, el modelo para el análisis del discurso, de esta investigación, está sustentado en las directrices sugeridas por van Dijk (2003, 2004 y 2005) y especialmente las utilizadas por el autor para analizar las ideologías de grupos.

En la segunda etapa de la pesquisa, una vez definidos los MAC de Anonymous (a través de su discurso), el enmarcado del colectivo fue operacionalizado con la finalidad de medir su resonancia mediante la técnica de encuesta, en las audiencias seleccionadas (estudiantes de licenciatura de la UNAM, del campus CU), así como para, a partir de modelos de regresión y correlaciones, observar cuáles son las variables (mediaciones) estadísticamente más significativas que inciden en el grado de resonancia observado.

Para el análisis inferencial se crearon tres índices a partir de los datos recolectados¹²: Índice de Resonancia del Marco de Acción Colectiva, Índice de Actitudes y Partición Política No Institucional e Índice de Apropiación de Internet.

¹¹ El Triángulo de van Dijk (2003), se caracteriza por poner especial énfasis en el contexto (global y local) del discurso, a partir de sus dimensiones cognitivas y sociales, las cuales lo definen (van Dijk, 2003). En general este triángulo interrelaciona tres dimensiones: cognición, sociedad y discurso. La cognición son los marcos o los esquemas mediante los cuales los individuos y grupos sociales interpretan y dan significado al discurso, pero también a través de los cuales lo construyen. A su vez, estos esquemas son compartidos por los grupos sociales, por lo que también son representaciones sociales. En términos de Van Dijk (2004: 16), los marcos o esquemas son “representaciones mentales socialmente compartidas tal como el conocimiento, las normas, los valores y las ideologías”. Por tanto, la cognición es la que regula, supervisa y actúa como mediadora entre sociedad y discurso. Esta mediación explica los significados, las intenciones, funciones, comprensiones, intencionalidades, el conocimiento y muchos aspectos más del discurso. Como acción e interacción de la sociedad, la mediación cognitiva permite comprender los discursos y producirlos (Van Dijk, 1997). Sin embargo, estas representaciones mentales, actúan en contextos sociales, en la interacción social, en situaciones sociales. Los discursos están socialmente contextualizados por los participantes, es decir, existe una intersubjetividad cognitiva. Los usuarios de la lengua comparten ciertos conocimientos, actitudes, valores e ideologías, que forman modelos mentales compartidos. Estos modelos mentales reflejan las metas, los intereses, la posición social y demás dimensiones sociales de un grupo (Van Dijk, 1997). Por su parte, en y por el discurso se constituyen todas las representaciones mentales, estructuras, instituciones y relaciones sociales.

¹² Todas las variables e indicadores con un nivel de medición nominal u ordinal, fueron operacionalizados, codificados y estandarizados en una escala del 0 al 5 y del -5 al 5, según fuera el caso (p.ej. sentimientos negativos o conocimientos negativos sobre Anonymous vinculados al contramarca), de tal forma que los resultados pueden arrojar índices con números negativos. En general, el modelo metodológico cuantitativo que se elaboró se circunscribe al de los estudios de medición de actitudes, utilizado principalmente en la psicología y en la comunicación política. Por ende, todos los indicadores para su operacionalización y transformación a una un nivel de medición escalar y su conversión a índices observaron las técnicas de proporción manifiestas, las cuales suponen que los atributos a medir poseen las propiedades de razón (cero absoluto) y se utilizaron tanto los procedimientos de la Escala de Likert, como de la Escala de Guttman.

Los tres índices construidos son complejos y sólo el Índice de Resonancia del Marco de Acción Colectiva fue elaborado al ponderar las variables e indicadores a partir de un criterio subjetivo basado en la observación indirecta y en los resultados del análisis del discurso de Anonymous (en los otros dos índices no se usó ningún tipo de ponderación).

El nivel de la resonancia del enmarcado de Anonymous (en los estudiantes) fue medido a través de tres dimensiones: cognitiva, afectiva y participativa. En cada una de estas dimensiones se observaron las tres categorías analíticas propuestas en la teoría: marco de injusticia, marco de agencia y marco de identidad, con las que se articularon 17 variables dependientes, las cuales contienen 82 indicadores.

En lo que se refiere a las variables independientes, además de estar constituidas por variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel socioeconómico, semestre y facultad), también se crearon cuatro variables dirigidas a medir aspectos puntuales de la cultura política de los estudiantes como su interés en los asuntos públicos y políticos, su participación en movimientos o causas sociales e importancia y capacidad que le confieren los educandos a los MS en transformar a la sociedad.

Otro conjunto de variables independientes fue el destinado a medir el nivel de apropiación de los universitarios de las herramientas digitales y en particular de Internet. Para ello, dicho grado de apropiación fue medido a través de tres dimensiones: acceso, uso y simbólico, a partir de 13 variables constituidas por 80 indicadores.

En total el cuestionario abarcó 40 preguntas cerradas y dos abiertas y la técnica de su aplicación fue cara a cara, a partir de un muestreo aleatorio por cuotas. Las cuotas se establecieron desde los datos sociodemográficos publicados por la propia universidad, por lo que se otorgó un peso proporcional a cada facultad, escuela o centro de estudios del campus y dentro de estos su proporción relativa por sexos.

El universo de estudio comprendió a 89,706 estudiantes y de los cuales fueron muestreados 442 de ellos¹³, lo que dio como resultado un margen de error no mayor a 0.05 con un nivel de confianza de 95%.

Por último, la encuesta fue aplicada los días 19, 20 y 21 de septiembre de 2018 y se levantaron previamente dos pruebas piloto. Asimismo, los resultados de dicha encuesta fueron analizados a la luz de los hallazgos de la primera etapa cualitativa de la investigación.

5. Anonymous

Aunque no es el objetivo de este artículo describir a Anonymous y su enmarcado, ya que el espacio no sería suficiente y se le quiso dar prioridad a los resultados de la resonancia en sus

¹³ De manera general el perfil sociodemográfico de la muestra está constituido de la siguiente forma: 51% de los cuestionarios fueron aplicados a mujeres, la edad preponderante de los encuestados se encuentra entre los 19 y 21 años (54%) y la mayoría de los estudiantes seleccionados observan un estrato socioeconómico medio (49%), seguidos de un nivel medio-bajo (32%).

audiencias y las mediaciones que pudieran explicarla, es necesario dar una breve descripción de este grupo hacktivista y sus MAC. Anonymous empezó a forjar su identidad colectiva desde el año 2003 en el canal /b/ de 4Chan. La plataforma de 4Chan es un tablero de imágenes del ciberespacio, el cual se ha distinguido por su apertura, nula censura y por respetar el anonimato de sus usuarios.

4Chan y en particular el canal de /b/ (canal de tipo *random* o sin tema específico) es caracterizado por lo grotesco y la aparente anarquía de sus contenidos e interacciones, así como por ser un lugar en donde el troleo¹⁴ es parte importante de la subcultura de sus usuarios.

De manera amplia se puede entender que, en 2003, 4Chan (y de forma específica el canal /b/) constituía un espacio oculto dentro de Internet, el cual estaba basado en los valores de la ética hacker como la horizontalidad, anonimato, meritocracia, creatividad, experimentación y libre flujo de la información¹⁵.

En síntesis, el subtablero de imágenes /b/, basado en un humor muy particular de la subcultura hacker (Torres, 2013), era una “celebración carnavalesca a la libertad de expresión, a través de la transgresión de las convenciones y los tabús” (Ausenbuam, 2017:15-16).

De esta forma, el subtablero /b/ de 4Chan se convirtió en un refugio de los herederos de la subcultura hacker, especialmente para los subterráneos de dicha subcultura, es decir, *cyberpunks*, *script kiddies* y *crackers*, que con el tiempo construyeron la identidad colectiva Anonymous, conformando así una comunidad en línea de *hacktivistas*.

La identidad Anonymous empezó a solidificarse en 2004, cuando tuvieron que actuar colectivamente para defender las políticas de anonimato de 4Chan ante otros miembros de la comunidad de esa plataforma, quienes no deseaban que el anonimato fuera una regla obligatoria. Los usuarios que no favorecían el anonimato empezaron a escribir en *tripcodes*¹⁶, para poder identificarse, y se burlaban de los usuarios anónimos tratándolos como si fueran una misma persona llamada Anonymous y se referían a ellos como una mente colmena o de enjambre.

Con el tiempo la burla se desvaneció, pero el sentimiento de una identidad colectiva llamada Anonymous prevaleció (Olson, 2012) y se convirtió en una tradición, dentro de la comunidad

¹⁴ Coleman (2012) considera al fenómeno del trol como una subcultura novedosa, con normas culturales y códigos lingüísticos propios. A su vez, “los troles tienen una predisposición especial para atacar a personas que muestran un desconocimiento evidente de las reglas del ciberespacio o a las que se creen seguras en sus posiciones de poder [...] el trolling expresa una forma específica de humor negro y sarcasmo, de provocación y de perversión, que sus miembros denominan lulz (bastardización de laughing out loud)” Pecourt, 2016: 142). Con frecuencia los troles suelen tener conocimientos básicos de hackeo.

¹⁵ Para un mayor acercamiento hacia la ética hacker véase Levy (2004).

¹⁶ Un *tripcode* es el resultado de una contraseña codificada, la cual permite que una identidad sea reconocida sin almacenar ningún dato sobre el usuario.

4Chan, asegurar que Anonymous era una misma persona. “Esta tradición convirtió a Anonymous en una palabra clave, una identidad compartida y también en un saludo secreto” (Battocchio, 2014: 27).

Durante los años siguientes la identidad colectiva se fue afirmando a través de acciones colectivas meramente lúdicas (como el troleo) o combinando lo lúdico con lo político. De este último tipo de operaciones (como llama Anonymous a sus acciones colectivas) destacan las protestas dentro de los juegos en línea Habbo Hotel y World of Warcraft, en 2006, como acto de resistencia contra el racismo y la discriminación; la campaña contra el locutor de radio Hal Turner, durante 2006 y 2007, debido a sus comentarios racistas y xenofóbicos; y la localización y doxeo¹⁷ (en el año de 2007) del pedófilo canadiense Chris Forcand, quien atraía a menores de edad a través de Internet.

En suma, bajo la identidad colectiva de Anonymous sus miembros empezaron a colaborar en proyectos colectivos reivindicativos asociados a los valores y principios que persigue la cultura de Internet y, de forma particular, en aquellos relacionados con la subcultura hacker. Dentro de estos últimos sobresale el anonimato (asociado con la horizontalidad, equidad y la anticelebridad) y la libertad de expresión enmarcada desde la concepción hacker, esto es, privacidad, anticensura, libre flujo de las ideas y del conocimiento y derecho a ser escuchado.

De esta forma para 2008 Anonymous ya se había autoproclamado (de la misma forma que ya lo había hecho con anterioridad la comunidad de hackers) como guardianes y defensores de Internet y reivindicó ese espacio como suyo.

El punto de inflexión, en el cual se puede decir que empezó la fase de visibilidad de este colectivo de *hacktivistas*, fue en 2008 a partir de las acciones colectivas que desarrollaron masivamente, por casi un año, contra la Iglesia de Cienciología y en defensa de las libertades en Internet, las cuales, desde el punto de vista del colectivo, fueron violentadas al tratar la secta de censurar y aplicar los derechos de autor a un video propagandístico de la iglesia, que había sido filtrado para su publicación en el ciberespacio por un detractor de la iglesia.

Bajo el agravio mencionado, Anonymous lanzó una cruzada contra la Iglesia de Cienciología en enero de 2008, en la cual, a diferencia de las operaciones anteriores, el colectivo se abrió a toda la comunidad de Internet buscando su apoyo para que se adhirieran grupos más amplios a sus acciones.

Lo anterior condujo a un alineamiento importante de los MAC de Anonymous, a partir de las nuevas identidades y actores que se fueron sumando a su causa a nivel global y que ya no provenían de la subcultura hacker con marcos ligados a ese movimiento y a los valores ciberlibertarios, sino que eran activistas más cercanos a la Nueva Izquierda, es decir, con un modelo mental heredado de los movimientos contraculturales y sociolibertarios de las

¹⁷ El doxeo consiste en vincular un perfil o identidad en línea con la identidad individual fuera de línea, al hacer pública la información privada de la víctima, como nombre real, teléfono, dirección, números de tarjetas de crédito y cuentas bancarias, huella digital, etc.

décadas de 1960 y 1970, con los cuales si bien compartían algunos valores (p.ej. libertad de expresión), la jerarquía de estos y las particularidades de la subcultura hacker (p.ej. troleo, acciones de hackeo) no eran del todo coincidentes.

La fusión de diferentes corrientes de activismo en Anonymous condujo a una ampliación de sus marcos de acción, lo que incluyó a su repertorio de acción, el cual se ensanchó al incorporar nuevas y viejas tácticas de protesta tanto *online*, como *offline*, así como también permitió una expansión global de la identidad colectiva, lo que revitalizó y le dio mayor visibilidad al movimiento hacker en uno de sus ciclos de protesta más espectaculares en toda su historia (Coleman, 2016).

Sin embargo, la incorporación de nuevas corrientes y modelos de pensamiento también acarreó mayores conflictos internos en torno al enmarcado de Anonymous, en particular aquellos referentes a la centralidad o importancia jerárquica de los elementos ideológicos dentro del sistema de creencias y con ello sus objetivos como identidad colectiva.

Otro punto álgido de disputa fueron las tácticas de acción vinculadas al *hacktivismo* y el troleo, que muchos de los nuevos integrantes no comprendían e incluso se opusieron a ellas.

A pesar de lo expuesto, la identidad Anonymous, a través de su narrativa performativa, conservó una imagen unificada, una identidad pública coherente y un discurso en el que prevaleció el enmarcado del grupo *hacktivistas* (aunque negociado), lo cual le permitió, por varios años más, desarrollar campañas exitosas enmarcadas sustancialmente en la lucha por la libertad de expresión y la defensa de Internet.

Las principales acciones colectivas de Anonymous se realizaron entre 2008 y 2013, dentro de estas se encuentran: Operación Venganza (*PayBack*), Operación Vengar a Assange (*Avange* Assange), Operación Túnez y su decidida participación en el Movimiento Occupy. Sin embargo, el ciclo de protesta de Anonymous empezó a debilitarse desde 2011, a raíz de un crecimiento de los conflictos internos y a partir de la fuerte represión de la que fueron objeto (en prácticamente todo el mundo) los miembros de Anonymous, principalmente el núcleo duro de los *hacktivistas*.

Tan solo entre 2011 y 2012 hubo más de 100 arrestos de integrantes de Anonymous alrededor de todo el mundo “desde Indonesia hasta la República Dominicana, desde Camboya hasta Estados Unidos. Estos arrestos son históricamente excepcionales, un listón muy alto en la historia del hackeo” (Coleman, 2016, capítulo 6, sección 4, párr. 8), dándoles condenas y multas ejemplares, especialmente en Estados Unidos. Por tanto, la impresionante oleada de actividades de protesta de Anonymous

[...] se vio enfrentada a campañas igualmente impresionantes llevadas a cabo por las fuerzas del orden [...] Los grupos de hackers que siempre habían asumido que había soplones asechando por todos los rincones, se volvieron incluso más paranoicos y reaccionaron reduciendo pertenencia al grupo y aumentando la seguridad en las operaciones que llevaban a cabo [...] En 2013 Anonymous parecía haberse alejado en gran medida de las actividades

relacionadas con la infiltración informática [...] El colectivo continuó actuando si bien de forma más moderada” (Coleman, 2016, Epílogo, sección 1 párrs. 2, 6 y 7).

Como consecuencia, en 2014 se observa, de forma clara, un nuevo alineamiento del enmarcado de Anonymous en el que prácticamente desaparecieron las operaciones vinculadas a la utilización del repertorio de acción *hacktivista* y dan un vuelco hacia la concientización social a través de Internet y preponderantemente mediante videos difundidos en You Tube.

En este nuevo alineamiento la corriente ciberlibertaria o *hacktivista* dejó de ser la vanguardia de Anonymous (quienes regresaron a las sombras del ciberespacio) y fue ocupada por aquellos activistas más ligados a las corrientes de la Nueva Izquierda, aunque con un modelo mental más radicalizado allegado al anarquismo insurreccional.

Aunque en esta tercera fase de Anonymous se dio un realineamiento de los marcos sustantivo, a través del análisis del discurso, se halló que el enmarcado actual aún conserva rasgos profundos e importantes del enmarcado primario *hacktivista*.

Las diferencias más importantes que se encontraron fueron nuevamente en la jerarquización de los valores y objetivos dentro del sistema de creencias, ya que en esta fase se preponderan los valores sociolibertarios (como la ecología, la igualdad social y la democracia radical), aunque aún sigue presente la libertad de expresión como un valor importante, el cual vincula a ambas corrientes y con el que, en cierta medida, continúa la defensa de Internet, aunque en un nivel inferior. A su vez, en los MAC se encuentra prácticamente ausente el repertorio *hacktivista* de acción directa e incluso es censurado dentro del discurso.

De manera sintética, se halló un marco de injusticia con fuertes referentes hacia la corriente *cyberpunk*, en donde se plasma una visión de mundo o diagnóstico de la situación en el que el sistema actual y la humanidad en general se encuentran en franca decadencia y al borde de la extensión. Metáforas como “vivimos en un moderno sistema de esclavitud”, “la mayor parte de la población está esclavizada y no lo sabe” o “las élites infligen un control mental sobre la humanidad”, son recurrentes en el discurso.

La culpabilidad de la situación o antagonistas son las elites políticas y económicas, en particular los banqueros. Los políticos y el Estado, en general, son vistos desde el mismo esquema mental *cyberpunk*, esto es, como las marionetas de las élites económicas, las cuales han puesto a todos en un camino que se dirige hacia la completa y total destrucción.

En cuanto a los medios para cambiar la situación o pronóstico, estos son enmarcados mediante la concientización social o a través de despertar a los que todavía duermen, para convertirse en una mayoría de *despiertos*, quienes pacíficamente tomen el control social, político y económico y se haga un cambio radical a partir de una democracia deliberativa y construyan comunidades autónomas, sin jerarquías.

En su marco de identidad Anonymous se define como una idea poderosa y, como tal, inmortal. Sin embargo, en referencia con sus antagonistas, también se autodefine como

pacífico, igualitario, inclusivo, quien ostenta los verdaderos valores de la humanidad y representativo de la población mundial.

La fuerza y poder de Anonymous (su capacidad de agencia) radica por tanto en que, por un lado, es una idea poderosa e indestructible y, por otro, en sus números: “Anonymous somos todos y somos nadie”. En contraste, sus antagonistas son descritos como una minoría que sólo tiene como poder el monopolio de la violencia y como consecuencia son débiles. El contraste entre un protagonista inclusivo, pacífico y numeroso con un antagonista minoritario, excluyente y violento es recurrente en el discurso.

Por último, aunque en la semántica global del discurso se encontró que Anonymous se dirige a un público general como los “ciudadanos del mundo”, desde la semántica local del mismo se observa que sus audiencias imaginadas son jóvenes universitarios y con un cierto nivel medianamente alto de apropiación de las tecnologías digitales.

En este sentido, los juegos del lenguaje frecuentemente son hechos a partir de metáforas evocativas a este mundo tecnológico (p.ej. el sistema está corrupto, infectado de virus, no basta con resetear y empezar de nuevo, el sistema operativo debe ser cambiado por completo por un gobierno *open source*) y con un léxico propio de un discurso político formal y que es más próximo a personas con un nivel educativo alto (p.ej. legitimidad, monopolio de la violencia, control mental de grupo, estructuras de poder, capitalista de libre mercado, opinión pública, agenda de las élites, élites financieras, Era de la Comunicación, activismo digital, etc.), incluso pide a sus audiencias leer algunos libros especializados (p.ej. “La revolución francesa y la psicología de las revoluciones” de Le Bon). Finalmente, cabe señalar que el análisis del contexto local del discurso también coincidió con este constructo de audiencias.

6. Resonancia y mediaciones del MAC de Anonymous¹⁸.

No cabe duda que Anonymous, al menos en su fase *hacktivista*, es un referente del buen conocimiento y uso de sus oportunidades estructurales de mediación, así como del manejo de su visibilidad y de la lucha por su reconocimiento, lo cual lo enlazó con una presencia y una voz en el *mainstream* mediático audiovisual e impreso, a partir de canales independientes de comunicación.

En efecto, Anonymous (al menos durante todo un lustro) tuvo el poder de desencadenar con un solo *twitt* una cobertura mediática amplia y en las primeras planas del *mainstream* mediático (Coleman, 2016). La organización no sólo construyó una identidad estética atractiva tanto para medios, como para audiencias, al apropiarse y resemantizar elementos culturales, sino que también desarrolló una efectiva estrategia de comunicación, con base en el buen conocimiento que tenía sobre los medios tradicionales y digitales, lo que le permitió hacer tácticas mediáticas, a partir de su alto grado de apropiación de Internet, *ad hoc* tanto

¹⁸ Debido a las restricciones de espacio sólo se presentan los hallazgos más importantes y generales del estudio.

para impactar a la prensa tradicional, como para conducir hacia la acción a sus audiencias, a partir de una comunicación automediada altamente resonante.

Anonymous creaba escenas irresistibles para los *mass media* (Hurst, 2013), ya que hacía uso de las oportunidades tecnológicamente mediadas de visibilidad e invisibilidad (Asenbaum, 2017). Su comunicación era un performance inacabado que invitaba a sus audiencias a participar en él y a tomar un rol activo al cederles a las audiencias el control de las secuencias de sus actos performativos, a partir de una narrativa abierta, lo que producía resultados inesperados, que incluso los propios creadores del acto no se imaginaban (Hurst, 2013). Anonymous introducía “al espectador de la política del espectáculo como actor político” (Barandiaran, 2003: 14).

No obstante, el alineamiento de sus marcos entre 2013 y 2014 también llevó a Anonymous hacia una nueva estrategia comunicativa mucho menos impactante, que la practicada durante su fase de visibilidad (2008-2013). Es decir, el colectivo conservó su identidad estética y de cierta forma su discurso, pero las operaciones ligadas al *hacktivismo*, que lo habían llevado a la cima del *mainstream* mediático, se desvanecieron junto con el poder simbólico que ostentaba y el núcleo duro de hackers que lo sustentaba y dirigió su activismo hacia una estrategia comunicativa basada, en esencia, en videos propagados a través de You Tube, lo que ha permitido que Anonymous sobreviva en una fase de latencia.

Por tanto, una de las preguntas cruciales de la investigación fue indagar qué tanto estaba presente Anonymous en el imaginario de los estudiantes universitarios mexicanos, quienes tenían una edad en un rango de entre 9 y 13 años, cuando comenzó el momento de visibilidad de Anonymous.

En consecuencia, la primera pregunta del cuestionario, referente a medir la resonancia de Anonymous en las audiencias analizadas, fue de tipo abierta¹⁹. En esta se les pidió a los estudiantes que dijeran con qué o con quién relacionaban una imagen que contenía la máscara representativa de Anonymous, la cual fue retomada por la organización a partir de la historieta y de la película *V de Vendetta* y la cual personifica a Guy Fawkes.

Los resultados obtenidos muestran una presencia medianamente alta de Anonymous en el imaginario de los estudiantes de la UNAM. Poco más de la mitad de los educandos (58%), relacionaron la imagen con Anonymous por encima de la película o de cualquier otro ente o cosa (véase Figura 1).

Al preguntar de manera directa si conocían al colectivo, el nivel de conocimiento fue un poco mayor. En este caso 73.1% de la muestra afirmó tener conocimientos sobre Anonymous²⁰.

¹⁹ La pregunta al ser de tipo abierta permitió que un solo encuestado pudiera dar múltiples respuestas, las cuales fueron capturadas y analizadas, debido a ello los porcentajes totales suman más del 100%.

²⁰ Esta variable también funcionó como variable de control, a aquellos estudiantes que afirmaron no conocer a Anonymous se les excluyó de las demás preguntas referentes a la resonancia del marco y estas tuvieron un valor igual a cero en su operacionalización para ser escaladas.

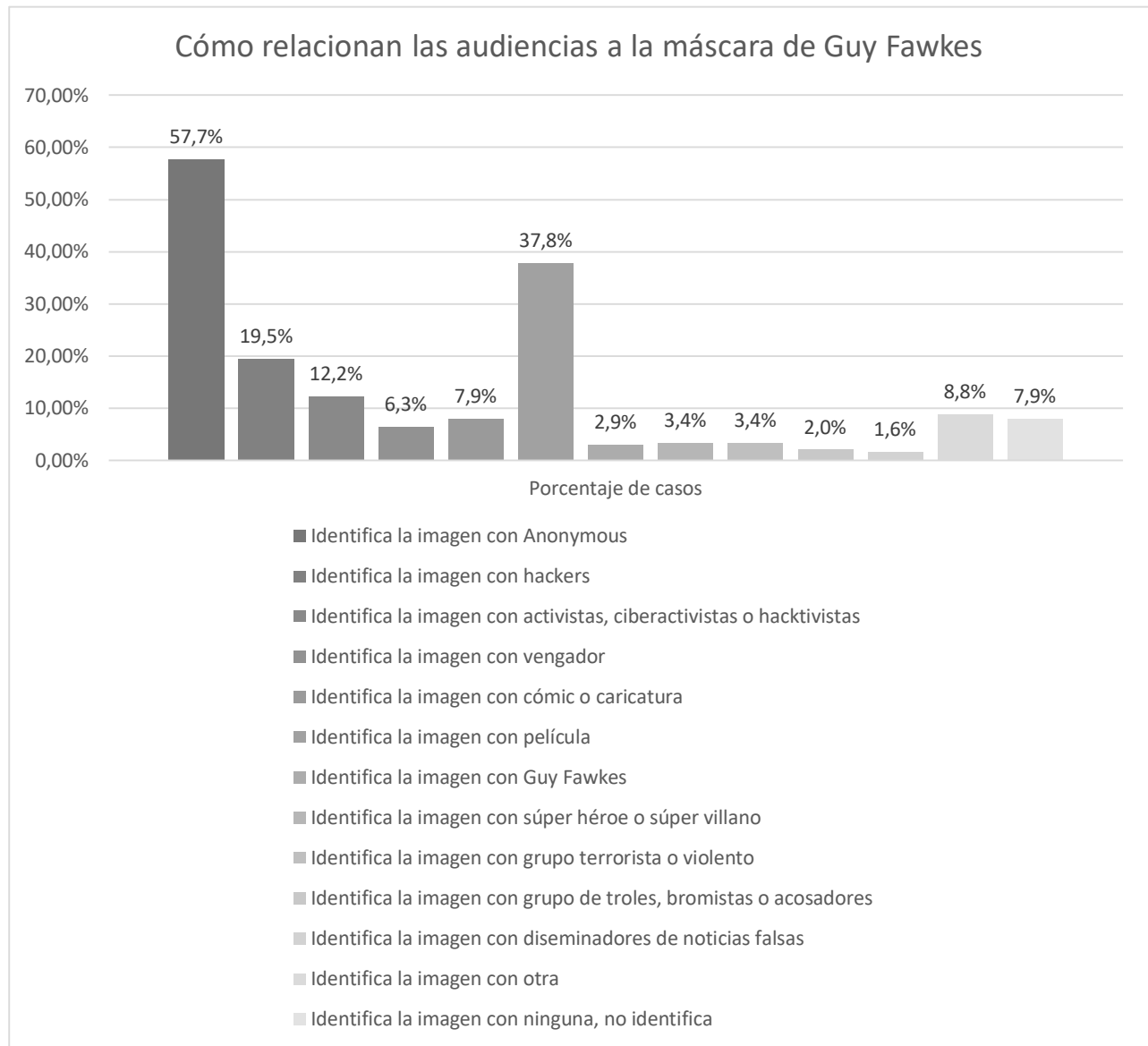


Figura 1. Cómo relacionan los estudiantes de la UNAM-CU a la máscara de Guy Fawkes. De elaboración propia.

En general, el conocimiento que tiene la población estudiada sobre la identidad de Anonymous es medianamente alto. Sin embargo, conoce menos sobre las particularidades del colectivo, por lo que al introducir variables más específicas el nivel de conocimiento decrece.

Por ejemplo, tan sólo 68% de los que afirman conocer a Anonymous pudieron mencionar al menos un antagonista de esa identidad colectiva; 57% de estos afirmaron conocer las tácticas de acción colectiva empleadas por el grupo y destaca que la mayoría tiene sólo conocimiento sobre el repertorio de acción colectiva de índole *hacktivista* (57.1%) y únicamente una minoría relaciona las actividades de Anonymous con el repertorio clásico de la acción colectiva (9.8%).

Un fenómeno similar se observa en el conocimiento de la muestra sobre los objetivos de Anonymous²¹: 72.5% de esta población piensa que Anonymous busca defender la libertad de expresión y 68% lo relaciona por defender las libertades en Internet, en contraste, la identificación de Anonymous con objetivos cercanos al activismo clásico o de la Nueva Izquierda es muy inferior²², con respecto a los ciberlibertarios.

En general, la dimensión cognitiva, analizada a través de su subíndice en donde se conjugan las tres categorías analíticas (marco de injusticia, agencia e identidad), fue el más alto de los tres (cognitivo, afectivo, participativo), con una media poblacional de 2.4, en una escala de - 5 a 5.

Por su parte, los datos obtenidos a partir de medir la dimensión afectiva muestran que la identificación y los lazos afectivos y de solidaridad entre Anonymous y estas audiencias es bajo: los estudiantes se identifican con Anonymous en promedio en 1.7 dentro de una escala del 0 al 5 y tan solo 44% de quienes tienen conocimiento de esta identidad colectiva sostienen tener sentimientos de solidaridad y/o positivos hacia ellos (véase Figura 2).

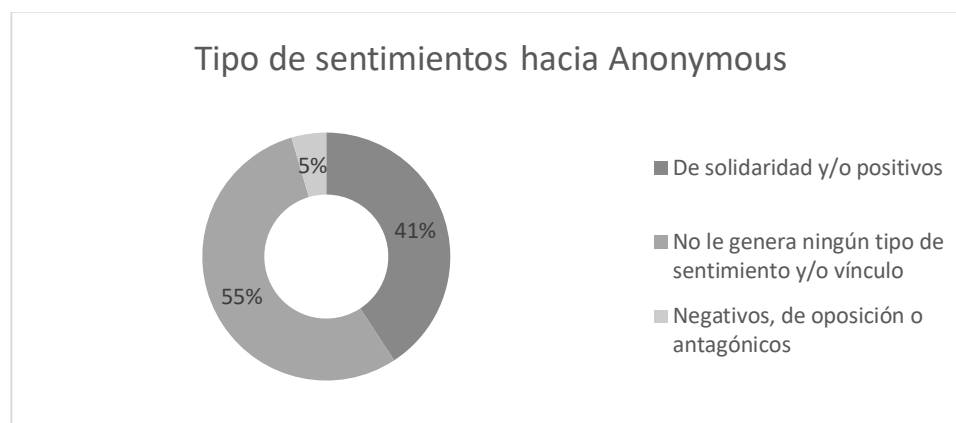


Figura 2. Tipo de sentimientos hacia Anonymous. De elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron mediante el subíndice correspondiente a esta dimensión ilustran el bajo vínculo afectivo entre los protagonistas y sus auditorios: en promedio, a partir

²¹ Al ser una variable multi-respuesta, cada indicador puede llegar al 100%.

²² El indicador que reporto un nivel más alto en este tipo de objetivos fue el de relacionar a Anonymous con la defensa de los derechos humanos (43.3%).

de medir las siete variables correspondientes a esta dimensión, los estudiantes muestran una media de 1.7, dentro de una escala del -5 al 5

En cuanto a la dimensión participativa, esta es la que obtuvo los resultados más bajos: en una escala del 0 al 5 los estudiantes se muestran interesados en participar con Anonymous en una media de 1.8, tan sólo tan sólo 16.7% se mostró altamente interesado en participar con la identidad colectiva y en contraste 34.1% de la población no tiene ningún interés en participar con este colectivo.

Asimismo, tan sólo uno de cada diez estudiantes (10.3%) ha participado, apoyado o promovido alguna acción colectiva de Anonymous y la mayoría de estos sólo lo ha hecho participando en foros de discusión en línea o posteando contenidos del colectivo en sus redes sociodigitales (véase Figura 3). En suma, al medir todas las categorías analíticas del subíndice de participación se halló una media de tan sólo un punto, en una escala del 0 al 5.

En total el Índice de Resonancia del Marco de Acción colectiva de Anonymous obtuvo una media de 1.7, en una escala de -5 a 5. En consecuencia, el siguiente paso fue el de indagar cuáles eran las mediaciones de las audiencias que afectaban en su nivel de resonancia, con respecto a estos marcos de acción.

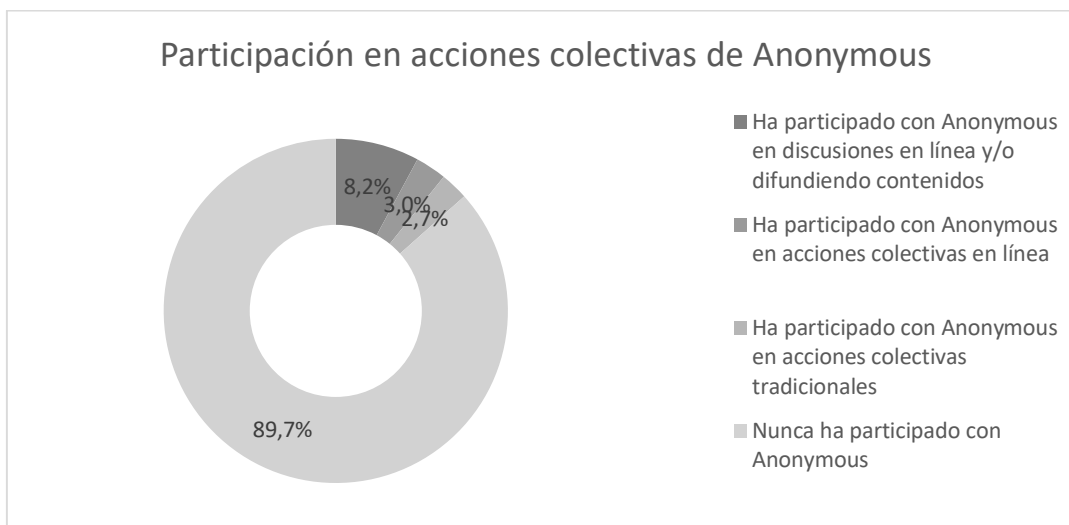


Figura 3. Participación de los encuestados en acciones colectivas de Anonymous o en apoyo. De elaboración propia

6.1 Mediaciones y resonancia

En los últimos años el uso de Internet por parte de los MS y sus agrupaciones se ha vuelto una constante, lo que ha incrementado el uso e importancia de este medio en la movilización social. Es decir, la utilización de Internet por parte de los MS es ya una práctica cotidiana para estas organizaciones, la cual pareciera ser irreversible.

Internet ya no es un medio por el que puedan optar o no los activistas, ya no es una elección, se ha vuelto una herramienta indispensable para estos grupos reivindicativos (al menos en esta parte occidental del mundo) y esta dependencia al medio observa una tendencia en crecimiento a la par de que se estrechan las brechas digitales e Internet se convierte, cada vez más, en el centro gravitatorio de la sociedad contemporánea, dando paso a una sociedad digital.

En consecuencia, se vuelve pertinente y necesario estudiar cuáles son las mediaciones que intervienen en las diferentes lecturas que los usuarios hacen de Internet y enfocarse en este objeto de estudio, esto es, la resonancia de los MAC en sus audiencias. En este caso, la investigación contempló tres tipos de mediaciones que se pensaron podrían ser estadísticamente significativas para explicar las variaciones en el grado de resonancia de las audiencias de Anonymous: sociodemográficas²³, cultura política y apropiación de las tecnologías.

De esta forma, se hicieron pruebas de correlación entre los índices construidos, así como de las variables sociodemográficas, en las que se encontró que tanto el Índice de Actitudes y Partición Política No Institucional y el Índice de Apropiación de Internet, se relacionan significativamente con el Índice de Resonancia del Marco de Acción Colectiva de Anonymous.

En ambos casos mostraron ser las correlaciones significativas a un nivel de 0.01 y con un coeficiente en la correlación de Pearson medianamente alto (.575 y .566, respectivamente). Asimismo, la variable ideología política también resultó ser estadísticamente significativa (a partir de una prueba unilateral sig= .000) y con un coeficiente medianamente alto (-.449)²⁴.

En lo que se refiere a las variables de tipo sociodemográficas, sólo las variables de edad y semestre resultaron tener un nivel de significancia considerable para ser tomadas en cuentas (sig. unilateral= .000 y coeficiente de Pearson=.296)²⁵.

Así, a partir de las pruebas de correlación se elaboró un modelo lineal de regresión múltiple, al tomar como variable dependiente al Índice de Resonancia del Marco de Acción Colectiva de Anonymous y como independientes a los otros dos índices restantes que mostraron una correlación estadísticamente significativa. Al modelo de regresión también se le añadió la variable de ideología política y la de edad.

²³ Las variables de este tipo que se incluyeron fueron: sexo, edad, semestre, facultad o escuela en donde estudia y nivel socioeconómico.

²⁴ El coeficiente de Pearson tiene un resultado negativo debido a que la variable fue medida a partir de un auto posicionamiento ideológico en donde cero representó izquierda extrema y seis extrema derecha. Por lo que el MAC de Anonymous se muestra más resonante mientras sus audiencias se acercan, en mayor medida, a la ideología política de izquierda.

²⁵ Aunque tanto la edad, como semestre mostraron ser estadísticamente significativas, se decidió eliminar a la variable semestre del modelo de regresión múltiple, debido a que estas dos variables se solapan.

En el modelo se observó que todas las variables independientes consideradas, fueron estadísticamente significativas a un nivel de 0.01 por lo que están linealmente relacionadas las variables dependientes con la independiente y todas ellas guardan una relación directa, excepto la de ideología política (la cual es una relación inversa) con el nivel de resonancia del enmarcado de Anonymous en sus audiencias.

En general, las cuatro variables independientes, en conjunto, explican o predicen 49.2% el grado de resonancia que tienen los universitarios encuestados del MAC de Anonymous y el modelo presenta un alto grado de correlación (.701).

Por su parte, a través de la tabla de coeficientes, se observa que el Índice de Mediación Tecnológica, es la que tiene mayor peso explicativo en el modelo, seguido del de Actitudes y Partición Política No Institucional.

Así, a partir de los coeficientes no estandarizados se entiende que, por cada unidad que aumente el Índice de Mediación Tecnológica, en un individuo, su resonancia del marco aumentará en 0.506. El aumento por cada unidad en el Índice de Actitudes y Partición Política No Institucional, significará un aumento en la resonancia del enmarcado de Anonymous en 0.260; por cada año que es mayor un estudiante se estima que subirá su nivel de resonancia en 0.086. Por último, mientras más se acerquen los universitarios a la extrema derecha, por cada unidad de cambio hacia esa ideología política, se predice una disminución de la resonancia del MAC de Anonymous en 0.139.

En conjunto la ecuación lineal de predicción se expresa de la siguiente forma (donde Y representa el índice de Resonancia del Marco de Acción Colectiva de Anonymous y las X, cada una de las cuatro variables independientes):

$$Y = -.442 + .506 X_1 + .260 X_2 + .086 X_3 + (-.139) X_4$$

7. Conclusiones

En este trabajo se presentó un acercamiento a la teoría de los MAC y de las identidades colectivas desde una mirada comunicológica, con el fin de analizar algunos aspectos relevantes de la acción colectiva, que no han sido suficientemente tratados tanto teórica como empíricamente.

En particular, el estudio se centró en el concepto de resonancia del MAC en las audiencias de los grupos reivindicativos, con el objetivo de observar las capacidades que ofrece Internet en los procesos comunicativos de los MS, los cuales podrían otorgarles un mayor grado de resonancia a partir de las oportunidades estructurales de mediación, que les ofrece este medio.

Asimismo, se buscó, a partir de los datos arrojados en el estudio de caso, observar cuáles son las mediaciones de los auditorios, más relevantes, que influyen en su grado de resonancia con respecto a los marcos diseminados en el ciberespacio por parte de los grupos contenciosos y que utilizan a Internet como principal o única herramienta de mediación.

De esta forma, los datos del estudio de caso (los cuales, si bien no pueden ser generalizados, ya que sólo comprenden un caso simple y dado el carácter exploratorio de la pesquisa, difícilmente pueden ser comparados con otros casos de estudio similares) arrojaron, de manera general, que la resonancia del enmarcado de Anonymous en las audiencias estudiadas es baja, por lo que se podría inferir que Internet no representa una herramienta poderosa, que coadyuve a generar una resonancia alta con sus audiencias. Sin embargo, la lectura de estos hallazgos debe ser hecha a la luz de contextualizar a las audiencias estudiadas.

Por un lado, estas audiencias eran entre infantes y preadolescentes cuando el ciclo de visibilidad de Anonymous comenzó (edad en la que el interés sobre los asuntos públicos y políticos se encuentra todavía en desarrollo). Por otro lado, es importante destacar que en estas audiencias se podrían encontrar restricciones fenomenológicas más amplias, con respecto a estudiantes estadounidenses o de Europa occidental, al considerar que aunque Anonymous es una red de acción transnacional, tiene una marcada denominación de origen en Estados Unidos y el Reino Unido, siendo así que el mundo de la vida entre activistas del primer mundo y estudiantes del tercer mundo se podría encontrar bastante alejado, a lo que se le añade la restricción propias del lenguaje, la cual podría ser una mediación importante en la capacidad de resonancia de los MAC.

Un enfoque más preciso en las restricciones del lenguaje, como una mediación importante a considerar y dado el fenómeno de transnacionalización de los MS en la actualidad (Tilly y Wood, 2010), podría ser parte de futuras investigaciones, no sólo en lo que se refiere a la resonancias de los MAC, sino como una mediación que también intervine, de forma transversal en la apropiación de las TIC (González, Hugues y Becerra, 2018) y al considerar que el inglés se ha convertido en la lengua franca tanto en el propio medio, como en un mundo cada vez más globalizado.

En este sentido, a partir de interpretar los hallazgos, desde el contexto señalado, se podría concluir que aunque los datos arrojan un nivel de resonancia medianamente bajo, estos pueden ser leídos como medianamente altos, así como se podría inferir sobre la alta capacidad de resonancia a largo plazo de la comunicación automediada por Internet, debido a que aunque el enmarcado *hacktivista* dejó de ser el marco dominante en Anonymous, desde hace un lustro, este sigue siendo el que tiene mayor presencia en el imaginario colectivo de sus audiencias.

Así, un buen conocimiento y uso de las oportunidades estructurales de mediación que ofrecen los medios digitales se podría traducir en marcos resonantes con efectos a largo plazo, como lo demuestra Anonymous en su fase de visibilidad liderada por la facción *hacktivista*.

En contraste, se observa que una comunicación a través del ciberespacio más limitada, como la efectuado por la actual vanguardia ciberactivista de Anonymous, muestra una resonancia menor. En este caso, se puede concluir que una mayor o menor apropiación por parte de los actores colectivos de las TIC, podría incidir directamente en sus niveles de resonancia con las audiencias.

Por el otro lado, desde el punto de vista de las audiencias, se comprobó la hipótesis de que el nivel de apropiación que observan estas de las TIC, también incide directamente en su grado de resonancia con respecto a un MAC (como el de Anonymous) diseminado preponderantemente por el ciberespacio. En este sentido, el nivel de apropiación se observa como la variable de mayor peso en este proceso comunicativo y el cual converge con la edad de las audiencias, lo que refuerza los hallazgos de Lemus y González (2018), quienes concluyen que existe una relación entre la edad y los niveles de apropiación de las TIC.

Si bien queda demostrado en este estudio que la apropiación de las TIC, como mediación, interviene en el grado de resonancia de los MAC en las audiencias, es importante destacar que podrían existir otras mediaciones con igual o mayor peso, dependiendo del caso de estudio, es decir, del actor colectivo y las audiencias que se estudien.

En este mismo orden de ideas, aunque el nivel de apropiación de las TIC por parte de los MS podría ser una variable importante a considerar en cuanto al nivel de resonancia que podría evocar en sus audiencias, este estudio no considera otros aspectos de orden más cualitativos, que pudieran ser fenomenológicamente más trascendentes, como las ideas, los objetivos, el reconocimiento que se busca, etc. En suma, la calidad sustantiva del MAC, la forma de enmarcarlo y comunicarlo por parte de los grupos contenciosos, lo cual permita conectar con y llevar hacia la acción a las audiencias.

Lo que se buscó en este artículo fue observar las capacidades potenciales de resonancia que ofrece Internet como herramienta de automediación de los MS y su apropiación como una de las mediaciones relevantes a considerar para tales fines. Realizar más investigaciones de este tipo, así como refinar los instrumentos y las estrategias metodológicas, principalmente a partir de la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas y entablar un mayor diálogo entre las disciplinas de las ciencias sociales, conducirá hacia un mejor entendimiento sobre este tema de estudio, aún poco explorado.

Con base en lo anterior este trabajo puede considerarse como una investigación exploratoria que puede ser robustecida con la profundidad que ofrecen las técnicas cualitativas, principalmente en lo que se refiere al análisis de la resonancia en las audiencias.

Por último, como ya se ha expresado, aunque la investigación guarda una validez interna, sus resultados difícilmente pueden ser generalizados debido a las propias limitaciones de la estrategia metodológica empleada. Sin embargo, puede servir como una base para posteriores estudios que estén interesados en observar la relación entre la apropiación de las TIC y la resonancia de los MAC de los MS, lo que permitiría refutar o darle una validez externa a lo que aquí se ha presentado.

8. Referencias

Ariño, A. (2009). *El movimiento Open. La creación de un dominio público en la era digital*, España: Universidad de Valencia.

- Asenbaum, H. (2017). "Cyborg activism: Exploring the reconfigurations of democratic subjectivity in Anonymous", *New Media & Society*, Vol. 20, No. 4, pp. 1543-1563.
- Ashley, L. y Olson, B. (1998). "Constructing Reality: Print Media's Framing of the Women's Movement, 1966-1986", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No. 2, pp. 263-277.
- Atton, C. (2003). "Reshaping social movement media for a new millennium", *Social Movement Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 3-15.
- Barandiaran, X. (2003). *Activismo digital y telemático. Poder y contrapoder en el ciberespacio. v.1.1.* Metabolik BioHacklab. Disponible en Internet: <http://sindominio.net/~xabier/textos/adt/adt.pdf> [Consulta 16 de febrero, 2017]
- Battocchio, S. (2014). *Transformaciones de la movilización social a través de la red. El caso de Anonymous.* (Tesis de Maestría). Universidad Complutense de Madrid.
- Blee, K. y McDowell, A. (2012) "Social movement audiences", *Sociological Forum*, Vol. 27, No.1, pp. 1-20.
- Cammaerts, B. (2012). "Protest logics and the mediation opportunity structure", *European Journal of Communication*, vol. 27, No.2, pp. 117-134.
- Cammaerts, B. Mattoni, A. y McCurdy, P. (edits.) (2013). *Mediation and protest movements*, Estados Unidos: Chicago University Press.
- Candón, J. (2010). *Internet en movimiento. Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.
- Carty, V. (2015). *Social movements and new technology*, Estados Unidos: Westview Press.
- Castells, Manuel (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad.* Barcelona: Plaza y Janés Editores S.A.
- Coleman, G. (2016). *Las mil caras de Anonymous*, España: Arpa Editores.
- Crovi, D. (coord.) (2016). *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*, México: UNAM.
- Crovi, D. (2017). "Prácticas de comunicación e interacción en la cultura digital", en Cabello, R. y López, A. (edits.). *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*, Argentina: Ediciones del Gato gris.
- Crovi, D. (coord.) (2018). *Prácticas comunicativas en entornos digitales*, México: UNAM.
- Chihu A.(coord.) (2006). *El "análisis de los marcos" en la sociología de los movimientos sociales*, México: Miguel ángel Porrúa-UAM.
- Díaz, L. (2011). *La observación*, México: UNAM.

- Friedman, T. (2005). *Electronic dreams: computers in american culture*, Estados Unidos: New York University Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*, Estados Unidos: University of California Press.
- González, M; Hugues, E; y Becerra, M. (2018). “El nivel socioeconómico y el dominio del idioma inglés, elementos de acceso y ampliación de la brecha en la cultura digital” en Covi, D. (coord.). *Prácticas comunicativas en entornos digitales*, México: UNAM.
- Hai-Jew, Shalin (2013). “Action potentials: Extrapolating an ideology from the Anonymous hacker socio-political movement (a qualitative meta-analysis)”, en Akrivopoulou, C. y Garipidis, N. (edits.). *Digital Democracy and the Impact of Technology on Governance and Politics: New Globalized Practices*, Estados Unidos: Information Science Reference
- Hall, S. (1982). “The rediscovery of ideology: Return of the repressed in media studies” en Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. y Woollacott, J. (eds). *Culture, Society and the media*, Nueva York: Methuen.
- Halloran, J.; Elliott, P. y Murdock, G. (1970). *Demonstrations and communication. A case study*, Reino Unido: Penguin Books.
- Hepburn, K. (2013). “Introduction” en Cammaerts, B.; Mattoni, A. y McCurdy, P. (edits). *Mediation and protest movements*, Estados Unidos: Chicago University Press.
- Hernández, R.; Fernández-Collado, C.; Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*, México: McGraw Hill Interamericana.
- Hunt, S.; Benford, R. y Snow, D. (1994). “Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos” en Laraña, E. y Gusfield, J. *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hurst, S. (2013). *Examining Hacktivism as Performance Through the Electronic Disturbance Theater and Anonymous* (Tesis de Maestría). Universidad del Estado de Florida.
- INEGI (2018). Estadísticas a propósito del día mundial de internet (17 de mayo), México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en Internet: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018_Nal.pdf [Consulta 21 de noviembre, 2018]
- Jensen, Klaus. (1991). “When is meaning? Communication theory, pragmatism and media reception”, *Annals of the International Communication Association*, Vol. 14, No.1, pp. 3-32.
- Knappenberger, B. (productor y director) (2012). *We Are Legion: The Story of the Hacktivists*, [cinta documental], Estados Unidos: Luminant Media.

- Lemus, C. y González, M. (2018). “Elementos para comprender la interacción juvenil en las redes sociales digitales”, en Crovi, D. (coord.) (2018). *Prácticas comunicativas en entornos digitales*, México: UNAM.
- Levy, S. (1994). *Hackers. Heroes of computer revolution*, Estados Unidos: Dell Publishing Group.
- Ludlow, Peter (edit.) (2001). *Crypto anarchy, cyberstates, and pirate utopias*, Estados Unidos: The IMT Press.
- Marwick, A. y boyd, d. (2010). “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”, *New Media and Society*, Vol. 13, No.1, pp. 114-133.
- Mattoni, A. y Treré, E. (2014). “Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements”, *Communication Theory*, No.24, pp. 252–271.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México: Editorial Gustavo Gili.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*, Gran Bretaña: Cambridge University Press.
- Melucci, Alberto (1989). *Nomads of the present*, Philadelphia: Temple University Press.
- Melucci, A. (2001). *A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas*, Rio de Janeiro: Editora Vozes
- Natal, A. y Perera, R. (2014). “Hacktivismo y participación política” en Natal A., Benítez, M. y Ortiz, G. *Ciudadanía Digital*, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Juan Pablos.
- Oliver, P. y Maney, G. (2000). “Political Processes and Local Newsarticle Coverage of Protest Events: From Selection Bias to Triadic Interactions”. *American Journal of Sociology*, Vol. 106(2): 463-505.
- Olson, P. (2012). *We Are Anonymous: Inside the Hacker World of LulzSec, Anonymous, and the Global Cyber Insurgency*, Nueva York: Little Brown and Company.
- Pecourt, J. (2016). “Anonymous y el underground digital: aproximación al análisis de un objeto socio-digital”, *Revista Española de Sociología*, Vol. 25, No.1, pp. 133-149.
- Perera, R. (2018). “Movimientos conectivos y redes sociales: análisis de la Red Anonymous en Twitter” en Crovi, D. (coord.). *Prácticas comunicativas en entornos digitales*, México: UNAM.
- Sáenz, A. y Tamez, G. (coords.) (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*, México: Tirant Humanidades.

- Sádaba, I. (2012). “Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos”, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, pp. 755-794.
- Samuel, A. (2004). *Hactivism and the future of political participation* (Tesis de Doctorado), *Universidad de Harvard*
- Shirky, C. (2011). “The political power of social media technology, the public sphere, and political change”, *Foreign Affairs*, Vol. 90, No. 1, pp. 28-41.
- Snow, D. y Benford, R. (2006). “Ideología, resonancia de marcos y movilización de los participantes” en Chihu, A. (coord.). *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales*, México: Miguel ángel Porrúa-UAM.
- Snow, D.; Rochford, B.; Worden, S. y Benford R. (2006). “Procesos de alineamiento de marcos, micromovilización y participación en movimientos” en Chihu, A. (coord.). *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales*, México: Miguel ángel Porrúa-UAM.
- Tilly, C. (1998). *Popular Contention in Great Britain, 1758-1834*, Harvard: Harvard University Press.
- Tilly, C. (2006). *Regimes and repertoires*, Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- Tilly, C. y Wood, L. (2010). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*, Barcelona: Editorial Crítica.
- Torres M. (2013). “Siete lecciones no aprendidas sobre Anonymous”, Instituto Español de Estudios Estratégicos, Documento de Opinión (122/2013).
- Van Dijk, T. (1988). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Van Dijk, Teun (1997). “Discurso, cognición y sociedad”, *Signos. Teoría y práctica de la educación*, 8, No. 22, pp. 66-74.
- Van Dijk, T. (2003). “La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad” en Wodak, R. y Meyer, M. (comps.) *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Editorial Gedisa: 143-177.
- Van Dijk, T. (2004). “Discurso y dominación”, *Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas*, N° 4, Universidad de Colombia, pp. 1-27
- Van Dijk, T. (2005). “Ideología y análisis del discurso”, *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 10, No. 29, pp. 9-36.
- Van Zoonen, L. (1992). “Gender and Film”, *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, pp. 180-185.

Perera Ramos, R. (2019)
**Comunicación y acción colectiva. Estudio de caso de la resonancia en estudiantes universitarios
de los marcos movilizados de Anonymous**
pp. 75/107

Vliegthart, R. y Walgrave, S. (2012). “The interdependency of mass media and social movements” en H. A. Semetko y M. Scammell. *The SAGE handbook of political communication*, Londres: SAGE Publications Ltd.

White, R. (1997). “La audiencia como creadora de cultura y textos alternativos”, *Comunicación y Sociedad*, No. 29, pp. 23-54.

Yin, R. (1994). *Case study research Design and Methods*, Londres: Sage Publications.



La representación metafórica de los atentados terroristas del 7 de julio de 2005 en Londres en *The Guardian*, *El País* e *Izvestia*
Metaphorical representation of 7th July 2005 London terrorist attacks in *The Guardian*, *El País* & *Izvestia*

Tatiana Mukhortikova
tamuk@alumni.uv.es
Universitat de València

Recibido: 2018-11-20
Aceptado: 2019-04-05

Resumen

En el presente artículo se realiza el estudio cualitativo de la metáfora en los textos informativos dedicados a los ataques terroristas producidos en Londres el 7 de julio de 2005 seleccionados de las versiones digitales de tres diarios editados en tres estados distintos: *The Guardian* (Gran Bretaña), *El País* (España) e *Izvestia* (Rusia). El análisis parte de la visión semiótico-cognitiva de la metáfora como uno de los pilares discursivos que envuelve el mensaje central del texto noticioso. Los resultados de la investigación permiten reconstruir y contrastar la imagen metafórica del terrorismo promovida por los periódicos.

Palabras clave:

Metáfora, terrorismo, lenguaje mediático, discurso, cobertura informativa.

Abstract

This article contains a qualitative study of metaphor in news texts dedicated to the London J-7 terrorist attacks in Web-pages of three newspapers published in three different countries: *The Guardian* (Great Britain), *El País* (Spain) and *Izvestia* (Russia). The research is based on the semiotic and cognitive interpretation of metaphor as one of the discursive pillars which transmit the main message of the news article. The results of the investigation allow us to reconstruct and compare metaphorical images of terrorism offered by the diaries.

Key words:

Metaphor, terrorism, media language, discourse, media coverage.

1. Introducción

La dificultad de informar sobre los atentados terroristas y mantener un equilibrio entre la objetividad, la pluralidad informativa y la responsabilidad ética y civil centró la atención de los investigadores en la cobertura de los ataques siendo examinada tanto desde el punto de vista

ético (Rodrigo, 1991; Alsius, 2004; Cohen-Almagor, 2005) como lingüístico (Veres, 2002; 2004; 2006). Los periodistas recibieron duras críticas por “caer en trampas” de los grupos terroristas empleando su vocabulario en los informativos (Veres, 2004: 186).

En el terreno de la lingüística, los estudiosos subrayan el valor de la metáfora que por su capacidad cognoscitiva (Lakoff & Johnson, 1995) y su carácter semiótico (Vilches, 1980; Eco, 1990 Chandler, 2001) constituye un componente esencial del discurso mediático (Van Dijk, 1991; Fairlough *et al.*, 2011; Yongbing, 2008) permitiendo transmitir el mensaje central del texto noticioso y recrear la imagen del objeto informativo.

El objetivo de nuestro estudio son los textos que informan sobre los ataques terroristas producidos en Londres el 7 de julio de 2005. Tres explosiones seguidas en trenes de metro y un autobús acabaron con la vida de 72 personas y dejaron centenares de heridos. Los acontecimientos coincidieron con la cumbre de los líderes mundiales de G-8 y la celebración de la selección de Londres como ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos 2012. Los sucesos se relacionaron con la llamada “guerra contra el terror” promovida por los estados occidentales después de los atentados del 11-S siendo el primer ataque suicida en Europa Occidental (Allen & Bryan, 2011: 263).

Los objetivos del análisis son: 1) especificar las metáforas empleadas por tres diarios editados en tres países a la hora de informar sobre el ataque; 2) revelar diferencias y similitudes en la representación metafórica del atentado teniendo en cuenta las distancias geográficas, culturales y socio-políticas entre tres estados y 3) reconstruir, a partir de las metáforas, la imagen mediática del atentado terrorista promovida por los medios seleccionados.

Realizaremos un estudio cualitativo y centraremos nuestra atención en la cobertura informativa de los ataques perpetrados en Londres el 7 de julio de 2005 en las versiones digitales de tres periódicos editados en tres lenguas en tres países distintos. La distancia temporal que nos separa de los acontecimientos permite valorar el tratamiento de estas primeras manifestaciones de un nuevo para la década pasada fenómeno del terrorismo suicida con mayor objetividad. El estudio tiene carácter de contrastivo y perspectiva sincrónica.

2. Marco teórico: terrorismo, medios metáfora

2.1 La cobertura de los ataques terroristas en los medios de comunicación

Desde la aparición de los medios de comunicación masivos los investigadores estudian su relación con el terrorismo en todas sus manifestaciones (Rodrigo, 1991; Wiewiorka, 1993). El vínculo llamado binomio entre el terrorismo y los medios (García, 2002: 107) sucede gracias a la coincidencia de los intereses de los grupos terroristas que quieren divulgar su “actividad” por canales mediáticos (Elorza, 2007: 12) consiguiendo publicidad y propaganda de sus acciones, ideologías y creencias (Veres, 2006; Veres, 2012). A su vez, los medios de comunicación encuentran en los ataques terroristas noticias malas perfectas (García, 2002: 107; Cohen-Almagor, 2005: 385; Veres, 2006: 128; Veres, 2012: 2), que impactan al auditorio. Los atentados empiezan a desarrollarse como “espectáculo mediático” (Kellner, 2003: 86-87). Cada “éxito”

incrementa la dimensión y la crueldad del siguiente ataque (Briston & Stohl, 2009: 28; Bechman *et al.*, 2017: 14).

El problema de la cobertura informativa de los actos terroristas genera discusiones entre los periodistas (González, 2007). De igual modo, en las últimas décadas los medios de comunicación muchas veces fueron criticados tanto por parte de los Gobiernos como de las sociedades por el tratamiento de los atentados (Cohen-Almagor, 2005: 386). Así, en la cobertura de los ataques producidos en Madrid el 11 de marzo de 2004 se destacaron fallos éticos: las imágenes de los cuerpos destrozados de las víctimas no sólo fueron difundidas por los medios, si no que aparecieron publicadas en gran tamaño y alta resolución en las portadas de la prensa (Alsius, 2004: 11). Tras examinar varios ejemplos de la cobertura mediática de los atentados, Cohen-Almagor recomienda a los periodistas evitar dar mayor visibilidad a los terroristas (2005: 392), ya que es su objetivo esencial.

Una de las maneras de eludirlo es el uso cuidadoso y selectivo del lenguaje en las crónicas y los reportajes sobre las manifestaciones del terrorismo, puesto que el lenguaje es una de las estrategias que manejan los terroristas en la difusión mediática de sus acciones (González Urbaneja, 2007: 27 Veres, 2012). En la selección lingüística, los periodistas deberían guiarse por los criterios éticos, morales y humanitarios (Veres, 2006: 106). Uno de los errores destacados en la práctica de los medios es el uso no apropiado de la terminología de los propios terroristas, como “operaciones” o “acciones” al referirse a los ataques (Veres, 2004: 186). Los terroristas describen sus actos en términos con connotación positiva o neutral. Adoptar este lenguaje significa manipular el contenido del mensaje informativo y cumplir con las metas mediáticas de los terroristas (Veres, 2002). El uso responsable de la terminología es una obligación moral de los periodistas (Cohen-Almagor, 2005: 395). Hablar del aspecto lingüístico en el tratamiento de los atentados nos acerca a la cuestión de la metáfora, su función y su valor en el discurso mediático.

2.2 La metáfora en el discurso mediático

En los manuales de estilo y redacción de los textos periodísticos del siglo pasado predomina la mirada objetivista a los artículos informativos que supuestamente carecen del léxico valorativo (Martínez, 1992; Núñez, 1995: 38). Sin embargo, los estudios más recientes refuerzan el carácter de la actividad periodística como método de interpretación de la realidad social (Moreno, 2000: 169; García Gordillo, 2004: 41; Burguet, 2008) y revelan la presencia del autor y su opinión en los artículos noticiosos por medio de determinados elementos lingüísticos (Palau, 2009: 363-364), entre los cuales se encuentra la metáfora.

En el discurso mediático, la metáfora funciona como una cadena de la interpretación del objeto informativo que proporciona simultáneamente las dos dimensiones de la noticia: la objetividad respecto a aquello que se está narrando y la personalización del texto (Krennmayr, 2011:177). En los materiales noticiosos, la metáfora, al mismo tiempo, presta la atención del lector y declara de manera figurada la opinión del autor sobre el contenido del mensaje informativo influyendo en el pensamiento de los lectores, ya que define las situaciones y los problemas, indica su interpretación y la reacción emocional que generan (Semino, 2008; Hart, 2017: 6).

Los investigadores señalan la capacidad ambigua de dicha figura de representar de manera comprensible fenómenos y circunstancias difíciles de afrontar, y acentuar la atención del auditorio en unas características del objeto de descripción enmascarando otras (Krennmayr, 2011: 68; Llamas, 2010: 151-152). Ello se consigue gracias a la aptitud de la metáfora de recrear la realidad transmitiendo emociones y sentimientos que están detrás de la acción (Hernández, 2004: 57). En otras palabras, la metáfora califica algo en lugar de describirlo. Algunos autores afirman que las metáforas benefician la comprensión del tema y únicamente proporcionan al lector la oportunidad de aceptar o rechazar una opinión particular (Meza, 2010: 106), mientras otros señalan que su uso permite en un cierto sentido manipular el contenido del texto informativo imponiendo al lector una interpretación definida de lo ocurrido (Stojánova, 2017: 116).

En los estudios empíricos de los textos noticiosos se expone la aptitud de la metáfora cognitiva de construir por medio de conceptos un modelo semántico del artículo, que permite paso a paso restaurar la imagen del objeto informativo añadiendo nuevos rasgos a su descripción (López, 1996: 70; Filátov, 2014: 147), ya que las metáforas estructuran el discurso (1996: 70), configuran ideologías y prácticas sociales (Chateris-Black, 2005: 26-29; Llamas, 2013: 209). La metáfora conceptual funciona como un patrón de coherencia y cohesión del texto mediático (White, 1996: 45) y forma una cadena de asociaciones que revelan la idea fundamental del artículo (Romano, 2010).

3. Corpus y metodología

3.1 Descripción del corpus de estudio

El corpus del estudio está formado de los textos noticiosos publicados en las versiones digitales de tres diarios editados en tres lenguas en tres países distintos: *The Guardian* (Gran Bretaña), *El País* (España) e *Izvestia* (Rusia). Tras localizar todos los materiales editados del 8 de julio de 2005 al 21 de julio de 2005, incluimos al análisis 50 artículos exclusivamente informativos que presentan ejemplos ilustrativos del uso de las metáforas (Tabla 1). Limitamos el periodo que acoge la investigación a dos semanas guiándose por el criterio de la novedad del suceso (Van Dijk, 1990: 173; Amado, 2010: 45). Decidimos excluir del estudio los materiales fechados el 22 de julio de 2005 por una razón pragmática: ese día tuvo lugar un atentado de nuevo atentado que desplazó la atención mediática del J-7.

Tabla 1: La descripción del corpus

| Periódico | Período | Número de artículos | Artículos incluidos en el análisis |
|---------------------|-----------------|---------------------|------------------------------------|
| <i>The Guardian</i> | 8.07-22.07.2005 | 27 | 17 |
| <i>El País</i> | 8.07-22.07.2005 | 31 | 24 |
| <i>Izvestia</i> | 8.07-22.07.2005 | 9 | 6 |
| TOTAL: | | 67 | 50 |

La selección de los periódicos que narran los acontecimientos se justifica por el criterio de la similitud de sus versiones impresas: son diarios de difusión nacional, periódicos de referencia a nivel tanto nacional como internacional. Los tres medios experimentaron una larga y complicada trayectoria histórica en sus países respectivos. El periódico británico *The Guardian* a lo largo de su historia se convirtió en uno de los diarios preferidos por los lectores que se adscribe a la tendencia liberal (Schulze, 2004: 217). Fundado en 1976, el diario español *El País* se convirtió en uno de los periódicos más influyentes y vendidos del país (Seoane & Sueiro, 2004: 17-18), mientras *Izvestia* a principios de la década pasada se definía como un periódico con autoridad entre lectores sin una clara orientación política (Ovsepján, 2005: 112).

3.2 Metodología

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos, optamos por el análisis de contenido aplicado al texto noticioso que supone reconstruir, por medio de la interpretación de los recursos estilísticos empleados, ideas, creencias, conceptos e ideologías que guiaron al autor (Altunján, 2006: 48-52). Como la mayoría de los estudios realizados en este marco metodológico, el nuestro tiene enfoque cualitativo e inductivo (Mayring, 2000). El análisis tiene carácter interdisciplinar y se realiza en perspectiva sincrónica.

En primer lugar, apelamos por los postulados del análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1997; 1991; Halliday, 1999; Weiss & Wodak, 2003; Fairlough *et al.*, 2011). El análisis del discurso renuncia la anonimidad y releva cualquier texto como el resultado de la “colaboración” entre la capacidad creativa del autor y el acto comunicativo, relacionándolo con el proceso de su producción que abarca las circunstancias contextuales y los patrones culturales (Halliday, 1999: 23). Este tipo de análisis integra aproximaciones y metodologías de Ciencias Sociales y Humanas y se realiza en un marco interdisciplinario (Weiss & Wodak, 2003).

Partimos de la visión cognitiva de la metáfora que analiza dicha figura más allá de un instrumento lingüístico interpretándola como un fenómeno mental, puesto que el lenguaje refleja e identifica los procesos mentales (Lakoff & Johnson, 1995; Mussolf, 2006; Bustos, 2014). Basamos nuestra propuesta metodológica en el análisis crítico de la metáfora que manifiesta la relación profunda entre la figura, la realidad y el comportamiento social revelada por varios autores (Chateris-Black, 2004; 2005; Drulák, 2006).

Gracias a sus aptitudes cognitivas, la metáfora es uno de los elementos esenciales para el análisis del discurso (Van Dijk, 1991, 1997; Fairlough *et al.*, 2011; Yongbing, 2008) que permite descifrar el texto. Esta reflexión se conecta con el carácter semiótico de la metáfora que transmite una imagen del objeto, un símbolo pendiente a decodificar y reconstruir en la mente del lector la idea o la concepción que está detrás (Beuchot, 1980; Eco, 1990; Chandler, 2001). En el discurso mediático, la metáfora, además de calificar (Hernández, 2004; Llamas, 2010; Krennmayr, 2011) indica una hipotética solución al problema que describe (Bustos, 2014: 98).

Partiendo de las observaciones de la lingüística cognitiva, el análisis del discurso y la semiótica que evidencian la metáfora como una representación simbólica de la realidad proponemos

realizar el análisis cualitativo de la imagen mediática de los atentados del J-7 reconstruida a través de las metáforas extraídas de los textos del corpus teniendo en cuenta que las metáforas describen los sucesos e indican posibles soluciones del problema.

4. Estudio empírico

4.1. Metáforas descriptivas

En la descripción metafórica de los acontecimientos en los textos de los tres diarios figuran las víctimas, la sociedad incluyendo varias comunidades que la integran, los servicios de rescate y los propios terroristas. Las víctimas y los supervivientes del atentado se presentan por medio de numerosas metáforas relativas al ámbito teatral refiriéndose a géneros que suponen la fatalidad del destino humano, el drama y la tragedia, que aluden a sus historias personales (Ej.1-4). Las metáforas contienen referencias al espacio físico de los ataques a través del adjetivo “londinense” (Ej.3) o el sustantivo “lugar” (Ej.4). El atentado se asemeja, además, al espectáculo que se desarrolla según un guión (Ej.5), y el lugar del ataque sirve como “escenario” (Ej.6).

Ej.1. Tras la *tragedia general* de los atentados de jueves, ayer empezaron a asomar los dramas personales (...) (EP, 9.07.2005).

Ej.2. Tras la conmoción inicial, enseguida llega *la hora de las tragedias, de los dramas personales, de las coincidencias trágicas* (EP, 17.07.2005).

Ej.3. La chica herida y descalza con mascarilla quirúrgica y el chico joven que le acompaña se convirtieron en el símbolo de *la tragedia londinense* («Раненая босая девушка в хирургической маске и ведущий её молодой человек в синих перчатках стали символом лондонской трагедии») (IZ, 13.07.2005).

Ej.4. Dos ambulancias vinieron ya al *lugar de la tragedia* (...) («На место трагедии уже приехали две кареты «скорой помощи» (IZ, 13.07.2005).

Ej.5. De nuevo es jueves. De nuevo cuatro explosiones. Tres en el metro y una en un autobús, según el mismo *guion* que hace 14 días. (Опять четверг. Опять четыре взрыва. Три в метро и один в автобусе - точно по тому же *сценарию*, что и 14 дней назад) (IZ, 22.07.2005)

Ej.6. Los equipos de rescate que trabajan (...) en el interior del túnel de King's Cross, *el escenario más sanginario* de los cuatro atentados del jueves pasado en Londres, han empezado a retirar los cadáveres que todavía se encuentran allí” (EP, 11.07.2005).

El ambiente emocional en la ciudad agredida se transmite por metáforas que remiten a los sentimientos (Ej. 7), indicaciones del día cuando ocurrió el ataque (Ej.8-9), el adjetivo referido al color negro asociado a la muerte y el luto intensifican la imagen de la tragedia (Ej.9). A su vez, la capital británica se luce como una persona entristecida, desanimada por la masacre perpetrada (Ej.10).

Ej.7. Only snippets of conversation revealed *an undertone of panic* (TG, 8.07.2005).

Ej.8. *London's day on terror* (TG, 8.07.2005).

Ej.9. *El jueves negro* (Чёрный четверг) (IZ, 22.07.2005).

Ej.10. La determinación de los turistas devuelve poco a poco el aliento a *la ciudad abatida* (EP, 9.07.2005).

Los artículos lucen la crueldad de los sucesos a través de las metáforas que remiten a la guerra (Ej.11-15), la enfermedad (Ej.17) o la pesadilla (Ej.16). Las expresiones que se refieren a la lucha y el campo militar presentan el terror y los terroristas como los enemigos, la fuerza armada opuesta a la sociedad, el país y la comunidad internacional. Los atentados son nada más que un ataque violento, y la capital británica se convirtió en la meta de su dañina actividad causando la muerte de personas inocentes (Ej.11-15). Llama especial atención la presencia de metáforas que vinculan los ataques a la religión musulmana por medio de expresiones “yihad” (Ej.14) o “el terrorismo islámico” (Ej.15) en los diarios español y ruso, mientras dichas expresiones no se registran en el periódico británico. Una de las metáforas atribuye a las bombas, el objeto físico, la capacidad de “sembrar” asimilando el terror a una planta (Ej. 18).

Ej.11. Londres sufrió ayer de nuevo *el azote del terror* (EP, 22.07.2005).

Ej.12. Tony Blair last night praised the “stoicism and resilience” of Londoners in face of *yesterday’s onslaught* on the capital’s transport system (...)” (TG, 8.07.2005).

Ej.13. They may also signal that the capital is *the target of a sustained terror campaign*, counter-terrorist officials say (TG, 22.07.2005).

Ej.14. *Yihad bajo la tierra* (Джихад под землёй) (IZ, 8.07.2005).

Ej.15. *El terrorismo islámico lleva la muerte a Londres* (EP, 8.07.2005)

Ej.16. *La pesadilla de Londres* empezó poco después de las nueve de la mañana (...) (EP, 17.07.2005).

Ej.17. Gran Bretaña se enfrenta a algo más que *al sarampión del terror suicida* (...) (EP, 14.07.2005).

Ej.18. *Cuatro bombas siembran el caos* en Londres (EP, 22.07.2005).

La comunidad musulmana del país tras el ataque expresa su rechazo al terror y teme de las posibles represalias, se siente afectada por los atentados, lo que muestran las metáforas que encabezan los reportajes de las localidades donde residían los terroristas (Ej.19-20).

Ej. 19. Beeston: *Shattered community tries to put on united front* (TG, 22.07.2005).

Ej. 20. *El enemigo está en casa* (EP, 17.07.2005).

Los trabajadores y los voluntarios de los servicios de rescate se presentan como héroes que luchan en condiciones inhumanas por salvar vidas y recuperar la normalidad en las estaciones atacadas. Las consecuencias de los atentados se califican como “chaos” (Ej.21) o “hell on earth” (Ej.22).

Ej.21. *Emergency powers help tackle chaos* (TG, 8.07.2005).

Ej.22. *Los equipos de rescate batallan* en King’s Cross (EP, 10.07.2005).

Ej.23. *Recovery teams battle “hell on earth” underground* (TG, 11.07.2005).

4.2. Metáforas que indican posibles soluciones

Al transcurso de una semana tras los atentados, las metáforas de carácter descriptivo se ven desplazadas por las expresiones que indican unas hipotéticas soluciones al problema del terrorismo. Sin embargo, algunos enunciados referidos a la lucha contra el terror se publican en los días inmediatamente posteriores a los ataques. Las metáforas se registran en los periódicos británico y español, y no se presentan en el diario ruso. Las expresiones señalan la necesidad de prevenir la amenaza (Ej.24-25), reacción de los políticos y funcionarios (Ej. 24, 26).

Ej.24. Metropolitan police commissioner, said it was likely there would be another attack, although he insisted *the terrorist threat could be defeated* (TG, 13.07.2005).

Ej.25. Antes de subirse al metro el alcalde Ken Livingstone, que se ha convertido en el símbolo de *la lucha silenciosa* de los británicos *frente al horror* (...) (EP, 12.07.2005).

Ej.26. *Blair declara la guerra al extremismo* (EP, 14.07.2005).

Los artículos contienen, además, un bloque de metáforas que transmiten la reacción a los atentados a nivel internacional. Las expresiones afirman la necesidad de la política solidaria de los estados europeos en la lucha contra el terror y el incremento sustancial de su colaboración por medio de metáforas cotidianas como “cerrar filas” (Ej.29-30), “time of solidarity” (Ej.27), o frases relativas a la lucha (Ej.28, 30).

Ej.27. *From Madrid to Berlin, a time of solidarity* (TG, 15.07.2005).

Ej.28. *The pan-European fight against terrorism* was thrown into crisis yesterday when Germany's highest court blocked the extradition of a suspected al-Qaida financier to Spain after rejecting an EU arrest warrant (TG, 19.07.2005).

Ej.29. *Europa cierra filas y refuerza su seguridad* (EP, 8.07.2005).

Ej.30. Los líderes del Grupo de los Ocho *cierran filas en un frente único contra los terroristas* (EP, 8.07.2005).

5. Conclusiones

En primer lugar, cabe señalar que los tres diarios analizados coincidieron en la descripción y la calificación metafórica de los acontecimientos como un acto terrible y cruel por su carácter y dimensión a través de las comparaciones que remiten a la guerra, la pesadilla o la enfermedad. Las metáforas remiten, además, a los lugares físicos donde se produjeron las explosiones y asemejan las víctimas de los ataques a los héroes de las obras teatrales de géneros basados en el concepto de la fatalidad del destino humano, el drama y la tragedia.

En los artículos publicados por los diarios figuran una serie de actores: la sociedad y las víctimas, los equipos de rescate y los terroristas. Las metáforas muestran un antagonismo entre los tres primeros frente al terrorismo que intenta a poner en desorden su existencia atacándolos de una manera violenta. Tanto el periódico británico como el español aluden a los remedios que consisten en continuar el combate contra el terror dentro y fuera del país y reforzar en la política solidaria a nivel internacional.

A diferencia de los diarios británico y español, el periódico ruso se limitó únicamente a la descripción de los acontecimientos. El fenómeno que se explica, entre otras cosas, por la distancia geográfica y cultural entre dos estados y el factor geopolítico: si tanto Gran Bretaña como España fueron países involucrados en los conflictos armados promovidos por Estados Unidos tras los atentados de las Torres Gemelas, Rusia no participó explícitamente en la “guerra contra el terror”. Pues, el diario ruso ofrece una mirada de fuera a los sucesos sin centrarse en sus consecuencias políticas o sociales.

A pesar de que en las últimas décadas los medios de comunicación fueron culpados de haber sido “promotores” del incremento sustancial de la dimensión de los atentados terroristas, el corpus estudiado de los textos informativos publicados en las versiones digitales de tres diarios correspondientes a tres países distintos lleva a la conclusión de que la metáfora presenta a los terroristas en términos con connotación negativa y actúa, de alguna manera, como una cadena del discurso mediático antiterrorista.

6. Referencias

- Alsius, S. (2004): “La versión de los medios: terrorismo en Madrid”, *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, vol. 6 n° 86, pp. 4-13.
- Altunján, A. G. (2006): “*Análiz politícheskih tékstov*”. Moskva: Logos.
- Allen, M. J. & Bryan, A. (2011): “Remembering the 2005 London bombings: Media, memory, commemoration”, *Memory Studies*, vol. 4 n° 3, pp. 263-268. Doi 10.1177/1750698011402568
- Amado, A. (2010): “*Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables*”. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Bechman, K. B., Dewenter, R. & Thomas, T. (2017): “Can News Draw Blood? The Impact of Media Coverage on the Number and Severity of Terror Attacks”, en *De Gruyter*, vol. 23 n° 1: 1-16. Doi: <https://doi.org/10.1515/peps-2016-0025>
- Beuchot, M. (1980): “Análisis semiótico de la metáfora”, *Acta poética*, vol. 2 n° 1-2: 113-126.
- Brinson, M. & Stohl, M. (2009): “From 7/7 to 8/10: Media Framing of Terrorist Incidents in the United States and United Kingdom”. En Canter, D. (ed), *The Faces of Terrorism*. Chichester: Wiley-Blackwell, pp. 227-244.
- Burguet, F. (2008): “*Las trampas de los periodistas*”. Barcelona: Trípodos.
- Bustos, E. (2014): “*Metáfora y argumentación: teoría y práctica*”. Madrid: Cátedra.
- Cohen-Almagor, R. (2005): “Media Coverage of Acts of Terrorism: Troubling Episodes and Suggested Guidelines”, *Canadian Journal of Communication*, vol.30 n° 3, pp. 383-409.

- Chandler, D. (2001): “*Semiótica para principiantes*”. Quito: Quito-Ecuador.
- Chateris-Black, J. (2004): “*Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*”. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Chateris-Black, J. (2005): “*Politicians and Rhetorics: the Persuasive Power of Metaphor*”. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Drulák, P. (2006): “Motion, Container and Equilibrium: Metaphors in the Discourse about European Integration”, *European Journal of International Relations*, vol. 12 n° 4, pp. 499-531.
- Eco, U. (1990): “*Semiótica y filosofía del lenguaje*”. Barcelona: Lumen.
- Elorza, A. (2007): “Terrorismo y lenguaje”, en *Cuadernos de Periodistas*, n° 11, pp. 11-14.
Disponible en: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero46/metadipe.html>.
- Fairlough, N., Mulderrig, J. & Wodak, R. (2011): “Chapter 7. What is Critical Discourse Analysis”, en Van Dijk, T. (ed), *Discourse studies: A Multidisciplinary Introduction*. Sage Publications: pp. 357-378.
- Filátov, N. (2014): “Razvértivanie kontseptuál'noy metafory kak priém tekstoobrazovániya v zhurnalístike”, en Berezhnaya M. F. (ed), *Sovremennaya mediasreda: tvorchestvo i tekhnologii. Vzglyád molodykh issledovateley*. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterbúrgskiy gosudárstvennyy universitét, pp. 145-151.
- García Gordillo, M. (2004): “Mecanismos de creación de héroes y anti-héroes para la opinión pública internacional en periodos de guerra”, *Ámbitos*, vol. 11-12, n° 1-2, pp. 39-67.
- García, Ó. (2002): “Los medios de comunicación y las nuevas tendencias del terrorismo internacional”, en *Revista Internacional de Sociología*, vol. 60 n° 33, pp. 99-113.
- González Urbaneja, F. (2007): “Informar del terrorismo”, en *Cuadernos de Periodistas*, n° 11, pp. 7-9.
- González, S. (2007): “Terrorismo y medios de comunicación”, en *Cuadernos de Periodistas*, n° 11, pp. 23-34.
- Halliday, M. A. K. (1999): “The Notion of “Context” in Language Education”, en Ghadessy, M. (ed), *Text and Context in Functional Linguistics*. Amsterdam: Benjamin, pp. 1-24.
- Hart, C. (2017): “Metaphor and intertextuality in media framings of the (1984–1985) British Miners’ Strike: A multimodal analysis”, *Discourse & Communication*, vol. 11 n° 1, pp. 3-30.
Doi: <https://doi.org/10.1177/1750481316683291>

- Hernández, M. L. (2004): “La metáfora política en la prensa venezolana. Un estudio lingüístico cognitivo”, *Opción*, vol. 20 n° 44, pp. 55-77.
- Kellner, D. (2003): “September 11, Spectacles of Terror and Media Manipulation: A Critique of Jihadist and Bush Media Politics”, en *Logos*, n° 2.1, pp. 86-102.
- Krennmayr, T. (2011): “*Metaphor in Newspapers*”. Ámsterdam: Vrije Universiteit.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1995): “*Metáforas de la vida cotidiana*”. Madrid: Cátedra.
- López, Á. (1996): “*Escritura e información: la estructura del lenguaje periodístico*”. Madrid: Cátedra.
- Llamas, C. (2010): “Argumentación en la noticia periodística: el caso de la anáfora conceptual metafórica”. En Martínez Pasamar, C. (ed), *Estrategias argumentativas en el discurso periodístico*. Frankfurt am Main: Peter Lang, pp. 147-170.
- Llamas, C. (2013): “Metáfora y discurso: el debate en torno al velo islámico en la prensa española”, en Delbecque, N., Delpont, M.-F. y Michaud Maturana, D. (eds), *Du signifiant minimal aux textes. Études de linguistique ibéro-romane*. Limoges: Éditions Lambert-Lucas, pp. 207-224.
- Martínez, J. L. (1992): “*Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*”. Madrid: Paraninfo.
- Mayring, P. (2000): “Qualitative content analysis”, *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 1 n° 2. Disponible en: <http://www.qualitative-research.net>
- Meza, P. (2010). “Uso de metáforas cognitivas en textos periodísticos pertenecientes al ámbito de la salud”, *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, vol. 20 n° 1, pp. 81-107. Disponible en: <http://revistas.userena.cl/index.php/logos/article/view/44/437>
- Moreno, P. (2000): “Los géneros periodísticos informativos de la actualidad internacional”, *Ámbitos*, vol. 5 n° 2, pp. 169-190.
- Mussolf, A. (2006): “Metaphor Scenarios in Public Discourse. *Metaphor and Symbol*, vol. 21 n° 1, pp. 23-38.
- Núñez Ladevéze, L. (1995): “*Introducción al periodismo escrito*”. Barcelona: Ariel.
- Ovsepján, R. (2005): “*Istórija novéjshej otéchestvennoj zhurnalístiki: fevrál' 1917 – nachálo XXI v.*”. Moskva: Naúka.
- Palau, D. (2009): “Estilo y autoría en la información. Una aparente ausencia de identidad”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.15, pp. 347-366.

- Rodrigo, M. (1991): “*Los medios de comunicación ante el terrorismo*”. Barcelona: Icaria.
- Romano, M. (2010): “Metáforas en el discurso periodístico”, *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Disponible en: <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero46/metadipe.html>
- Sánchez, G. (2010): “Propaganda terrorista y medios de comunicación”, en *Comunicación y Hombre*, nº 6, pp. 103-122.
- Schulze, I. (2004): “Capítulo 5. La prensa escrita en los principales países occidentales”. En Barrera, C. (coord), *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel: pp. 169-228.
- Semino, E. (2008): “*Metaphor in Discourse*”. Cambridge: Cambridge University Press.
- Seoane, M. C. & Sueiro, S. (2004): “*Una historia de El País y del Grupo Prisa*”. Madrid: Plaza y Janés.
- Stojánova, E. (2017): “Sovreménnaja mediúnaja metafóra na putí ot jestétki k manipuljácii, *Medialingvístika*. Vol.6, pp. 115-116.
- Van Dijk, T. A. (1990): “*La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*”. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. A. (1997): “*Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*”. London: SAGE Publications.
- Veres, L. (2002). “El signo perverso: sobre lenguaje, terrorismo y práctica periodística”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 52. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002veresoctubre5207.htm>
- Veres, L. (2004): “Desinformación lingüística y terrorismo”. En Catalán, M. & Veres, L. (coords), *Estrategias de la desinformación: actas del seminario interdisciplinar “Estrategias de la desinformación”*. Valencia: Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura, Educació i Esport, pp. 177-203.
- Veres, L. (2006): “*La retórica del terror: sobre lenguaje, terrorismo y medios de comunicación*”. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Veres, L. (2012): “Imagen, terrorismo y argumentación”, en *Revista iberoamericana de comunicación*, nº 4, pp. 1-14.
- Weiss, G. & Wodak, R. (2003): “Introduction: Theory, Interdisciplinarity and Critical Discourse Analysis”, en Weiss, G. & Wodak, R. (eds), *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*. Nueva York: Palgrave Macmillan: pp. 1-32.

White, M. (1996): “*The Use of Metaphor in British Press Reporting of the 1992 Currency Crisis*”. Madrid: Universidad Complutense.

Wieviorka, M. (1993): “*The Making of Terrorism*”. Chicago: University of Chicago Press.

Yongbing, L. (2008): “The construction of patriotic discourse in Chinese basal readers”, en Dolon, R. & Todoli, J. (eds), *Analysing Identities in Discourse*. Ámsterdam: J. Benjamin: pp. 57-75.



Zona abierta



Estudio sobre el uso de la evidencia científica como argumento en los relatos periodísticos sobre terapias complementarias en los principales diarios digitales¹

Study on the use of scientific evidence as an argument in journalistic stories about complementary therapies in the main digital newspapers

Sara Moreno Tarín
Universitat de València

Recibido: 2018-09-13

Aceptado: 2018-12-11

Resumen

El conjunto de técnicas relacionadas con la salud que se engloban bajo el concepto de medicina tradicional y complementaria (MTC) son cada vez más demandadas y utilizadas en todo el mundo. En España, prácticamente la totalidad de la población conoce alguna de estas terapias y casi un cuarto de la población las ha utilizado alguna vez como tratamiento médico.

Consecuentemente, este fenómeno suscita un interés por parte de la comunidad sanitaria y científica y es un tema cada día más recurrente en la agenda mediática española. El presente estudio analiza el peso de “la evidencia científica” como argumento en el debate sobre las terapias

Abstract

The set of techniques related to health which fall within the concept of traditional and complementary medicine (TCM) are increasingly demanded and used throughout the world. In Spain, practically the entire population knows some of these therapies and almost a quarter of the population has used them as a medical treatment.

Consequently, this phenomenon arouses interest among the medical and scientific communities and is becoming an increasingly recurring topic on the Spanish media agenda. This study analyzes the weight of ‘scientific evidence’ as an argument on the debate about unconventional therapies through the

¹ 1 El presente trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación «Estudio y clasificación de las terapias naturales, complementarias y alternativas a través de los medios de comunicación y de las redes sociales. Ideas y valores de transferencia al imaginario social» (CSO2014-57778-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y por fondos FEDER de la Unión Europea.

no convencionales a través de los flujos de información que se difunden en los diarios digitales de mayor audiencia en España durante el trienio 2015, 2016 y 2017. El análisis se realiza a dos tipos de noticias cuya temática principal está relacionada con la homeopatía, la acupuntura, la reflexología o el quiromasaje; por una parte, las noticias con una posición favorable y, por otra, aquellas cuya perspectiva es escéptica, todas ellas publicadas en los siguientes diarios digitales: *El Periódico*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. Los resultados muestran una infrarrepresentación significativa de la eficacia científicamente probada de las MTC, como relato periodístico, ofreciendo al público una argumentación incompleta y confusa al respecto.

flows of information which are disseminated in the digital newspapers with the highest audience in Spain in the three years 2015-2017. The analysis focuses on two types of stories whose main subject is related to homeopathy, acupuncture, reflexology or chiromassage. On the one hand, is studied the science stories which adopts a favorable stance and, on the other hand, the science news with a skeptic perspective on the matter, all of them published in the following digital dailies: *El Periódico*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, and *ABC*. The results show a significant underrepresentation of the scientifically proven efficacy of the TCM, as journalistic writing, offering the public incomplete and confusing arguments in this regard.

Palabras clave

Medicina complementaria, evidencia científica, noticia científica, periodismo científico, periodismo digital

Key words

Complementary medicine, scientific evidence, science news, science journalism, digital journalism

1. Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su documento relativo a la estrategia sobre medicina tradicional 2014-2023, la “medicina tradicional es la suma total de los conocimientos, capacidades y prácticas basados en las teorías, creencias y experiencias propias de diferentes culturas, bien sean explicables o no, utilizadas para mantener la salud y prevenir, diagnosticar, mejorar o tratar enfermedades físicas y mentales”. Por otro lado, los términos “medicina complementaria” o “medicina alternativa” aluden a “un amplio conjunto de prácticas de atención a la salud que no forman parte de la tradición ni de la medicina convencional de un país, dado que no están totalmente integradas en el sistema de salud predominante”.² Y por último, la “medicina tradicional y complementaria (MTC)” fusiona los términos “medicina

² En algunos países se utilizan estos dos términos indistintamente para hacer referencia a la medicina tradicional.

tradicional” y “medicina complementaria”, y plantea una visión no reduccionista que abarca productos, prácticas y profesionales.

La MTC es un concepto con el que el sistema sanitario está familiarizado en la mayoría de países. Este tipo de medicina se practica en casi todo el mundo y, además, su demanda va en aumento (Ballvé Moreno, 2003; Ministerio de Sanidad, 2011; OMS, 2013). Según el primer análisis de la situación de las terapias naturales del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, realizado en 2011, en países en vías de desarrollo, como es el caso de los pertenecientes a África donde un 80% de la población las utiliza, estas se encuentran muy extendidas. En China también están muy instauradas, representando un 40% de la asistencia sanitaria ya que están muy enraizadas en el sistema credencial de la cultura oriental. En algunos países europeos, asiáticos y del subcontinente norteamericano, a pesar de que estas terapias no están reconocidas por las autoridades sanitarias de forma general, se llevan a cabo de forma habitual en prácticamente todos los países. De hecho, se ha llegado a desarrollar en algunos países determinada regulación en relación a los centros en los que se realizan y a la formación de los profesionales que las llevan a cabo (Ministerio de Sanidad, 2011).

El aumento en la demanda y la utilización de este tipo de terapias en los últimos años conlleva un incremento de la atención, por parte de legisladores, en relación tanto a la seguridad que éstas pueden ofrecer como a la eficacia y evidencia científica en las que dichas técnicas se basan. En la puesta en marcha de una política de integración de este tipo de terapias, en el sistema de atención a la salud de los distintos países, es necesario no sólo realizar una contextualización cultural de la MTC en cada país, sino también ejecutar una política basada en el conocimiento (OMS, 2013). Es por este motivo que la OMS a la hora de establecer una estrategia para integrar la medicina tradicional y complementaria en el sistema de salud, adopta la intención de “alentar la investigación estratégica en materia de MTC”, y para ello pretende “respaldar proyectos de investigación clínica sobre su seguridad y eficacia y abogar por el uso racional de la MTC mediante el fomento de su utilización basada en pruebas científicas”.

Centrándonos en el caso de la Unión Europea, según el Ministerio de Sanidad (2011), las terapias más utilizadas son la acupuntura, homeopatía, fitoterapia, medicina antroposófica, naturopatía, medicina tradicional china, osteopatía y quiropráctica. A pesar de que más de 100 millones de europeos y europeas utilizan las MTC y de estos una quinta parte recurre a ellas con regularidad (OMS, 2013), no existe una normativa europea que regule la MTC de forma homogénea, debido a los distintos enfoques de los países en relación al uso de las misma.

Encontramos dos corrientes marcadas sobre la autorización de los profesionales que deben llevar a cabo la MTC en Europa.³ Por un lado aquella representada en gran

³ Pueden encontrarse de forma más detallada las normativas de los países europeos que poseen regulación sobre las MTC en el documento de análisis de la situación de las terapias naturales del Ministerio de Sanidad (2011).

parte por los países nórdicos, los cuales consideran que cualquier persona puede llevar a cabo los cuidados sanitarios de la MTC, excepto determinadas acciones exclusivamente autorizadas para personal médico. Por otro lado, y en dirección opuesta está la visión de países como Francia, Bélgica o Luxemburgo, los cuales reservan la autorización de estas prácticas únicamente al ámbito médico. De esta falta de armonización, junto con las diferentes reglamentaciones de las prácticas y productos, deriva una situación especialmente compleja para la regulación europea del contexto de la atención sanitaria transfronteriza.

La OMS (2013) insta a los Estados Miembros a “comprender el carácter específico de su sector nacional y establecer datos de referencia válidos y generales para su ulterior desarrollo” para así “adoptar una decisión con conocimiento de causa sobre la manera en que se supervisará la MTC en sus jurisdicciones”. Para ello, deberán llevarse a cabo varias estrategias, según esta organización internacional. Una de ellas es fomentar actividades de investigación científica y de gestión del conocimiento para desarrollar un fundamento epistemológico en relación a las MTC que agilice la gestión activa a través de políticas nacionales e internacionales. Así, controlar la seguridad y eficacia en la realización de la MTC y ser integradas en el modelo sanitario de cada país. Otra de las estrategias propuestas por la OMS (2013) está dirigida a “Identificar los medios por los que la información relativa a la MTC se transmite a través de los profesionales, la publicidad de productos, las prácticas y los medios de comunicación”.

1.1. Medicina Tradicional y Complementaria en España

En 2008 el Observatorio de Terapias Naturales (OTN) desarrolló el último estudio específico sobre uso y hábitos de consumo de algunas terapias de la MTC en España.⁴ Según este trabajo el 95,4% de la población española conoce alguna terapia de la MTC y el 23,6% las ha utilizado alguna vez, datos que concuerdan con los resultados del último barómetro del CIS (febrero 2018), siendo el yoga, la acupuntura, el masaje terapéutico y la meditación las más conocidas,

respectivamente. El OTN muestra que el perfil de usuarios de estas terapias son personas de clase media alta y alta, entre 36 y 45 años, residentes en áreas metropolitanas y mayor porcentaje de mujeres que de hombres. El grado de satisfacción tras practicarlas es prácticamente sobresaliente en las terapias más utilizadas según el OTN⁵ y alrededor de 7 puntos sobre 10 en el caso de la homeopatía y la acupuntura según datos del CIS⁶.

Este mismo estudio contiene un análisis cualitativo de la situación de la MTC. En relación a la imagen que la sociedad percibe de este tipo de terapias, los usuarios

⁴ El estudio se realizó entrevistando a una muestra de 2000 individuos entre 16 y 65 años con un error muestral de +/- 2,25% y un nivel de confianza del 95%.

⁵ Con una media de 4,18 sobre 5.

⁶ Todas las terapias analizadas tienen una puntuación de 7 a 10 en una escala de satisfacción creciente del 1 al 10.

remarcan como aspecto positivo que se trata al ser humano desde un punto de vista holístico y le atribuyen eficacia, confianza, prestigio y seriedad⁷. Sin embargo, como aspectos negativos se destaca la falta de conocimiento, informaciones incompletas y a veces confusas, así como desconfianza de técnicas y de profesionales, a los cuales se les exige capacidad para escuchar, saber expresarse y orientar. Los motivos principales por los que la población no usa este tipo de terapias son la falta de interés o necesidad y la percepción de que la medicina convencional es suficiente, según los datos del CIS. En términos generales, la demanda pública en cuestión de salud es, por tanto, la exigencia de una información fiable, una regularización de la MTC y una atención y confianza mayor por parte del personal médico.

La desconfianza de la medicina convencional no parece dar explicación al aumento del uso de la MTC⁸, puesto que la mayoría de los usuarios que recurre a ella no lo suele hacer de forma alternativa, sino complementaria. No obstante, sólo un 20% de los usuarios comunica al personal médico convencional la práctica simultánea de éstas. Cabe promoverse una reflexión acerca de en qué condiciones se está trabajando en la sanidad pública y fomentar una relación médico-paciente más satisfactoria que evite problemas de falta de comunicación y confianza (Ballvé Moreno, 2003). Asimismo, para poder llevar a cabo una iniciativa individual del paciente de búsqueda entre la diversidad diagnóstica y terapéutica segura y avalada científicamente, se debe corresponder con un diseño de políticas públicas utilizando la complementariedad de técnicas médicas como un elemento de desarrollo principal (Duarte Gómez, 2003).

En relación con la normativización del sector, el estudio del OTN de 2008 concluye que una regulación oficial de estas técnicas daría seguridad y confianza a los usuarios, hecho que refuerza la idea propuesta por la OMS (2013) de establecer estrategias de inserción de MTC en el Sistema Nacional de Salud. Por el momento, la regulación de técnicas, centros y profesionales para llevar a cabo la MTC en España es muy escasa (Ministerio de Sanidad, 2011).

En España, las terapias pertenecientes a la MTC más utilizadas son: yoga (32,5%), acupuntura (31,5%), quiromasaje (28,4%), homeopatía (23%), Reflexiología podal (16,1%), Tai Chi (13,3%), terapia floral (12%), drenaje linfático (9,1%), naturopatía (8,8%), Reiki (8,4%), Osteopatía (8,2%), Shitatsu (3,9%) y kinesiología (2,1%), según el OTN (2008). Según el CIS (2018) cada una de estas terapias se utiliza en una frecuencia diferente, siendo el Yoga la más utilizada al menos una vez a la semana y situándose la acupuntura, la reflexiología podal, la quiropráctica o la homeopatía lejos de considerarse las más utilizadas con esta periodicidad. Sin

⁷ El CIS lanzó una serie de preguntas relacionadas con el uso y la percepción de estas terapias, en su barómetro de febrero, que refuerzan los datos del estudio de hace una década, siendo “la cura de enfermedades y dolencias para las que la medicina convencional no funciona”, el segundo motivo principal por el que las personas encuestadas usan este tipo de terapias.

⁸ El barómetro del CIS (2018) muestra que un 81,5% está muy satisfecho o completamente satisfecho con el tratamiento médico recibido por el Sistema Nacional de Salud.

embargo, estas cuatro últimas terapias se utilizan mucho más de forma puntual que el Yoga.

1.2. Medicina Tradicional y Complementaria basada en la evidencia científica

La Medicina Tradicional y Complementaria basada en la evidencia científica es un concepto aceptado desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI (Sungmi Lian, 2010; De Almeida Adrede y Schlechta Portella, 2018). Algunas de las terapias de la MTC han pasado por estudios científicos sistemáticos. El libro *The ACP Evidence Based Guide to Complementary and Alternative Medicine* de los autores Bradley P. Jacobs y Katherine Gundling, publicado en 2009, es una guía que agrupa información sobre la MTC acompañada de una revisión de la evidencia científica que se conocía hasta el momento acerca de cada terapia. También se puede encontrar *online* la herramienta virtual Cochrane (<https://www.cochrane.org/es/evidence>), una organización internacional sin ánimo de lucro que tiene como objetivo principal ayudar a la toma de decisiones médicas fundamentadas científicamente. En su página web se encuentra disponible una base de datos donde encontrar estudios sobre la evidencia científica de algunas de las terapias pertenecientes a la MTC. Este instrumento de búsqueda es generado por una red global independiente de personal investigador y profesional, así como de pacientes, personas cuidadoras y interesadas en la salud. Se ha visto como el aumento de la utilización de este tipo de terapias ha ido en concomitancia con la demanda de medicamentos basados en la evidencia científica. Esta divergencia no se explica porque hay dos tipos de pacientes, sino porque son los mismos pacientes que utilizan estas terapias los que exigen saber si funcionan y si son seguras (Celia Moss, 2001).

Dentro de la medicina convencional, los ensayos controlados aleatorizados son pruebas científicas en las cuales los sujetos de investigación son seleccionados al azar. Cuando se llevan a cabo de forma rigurosa, son consideradas las pruebas con respuestas más fiables dentro de la evidencia clínica estándar para determinar los efectos reales de una intervención médica (Catherine M. Stoney y Laura Lee Johnson, 2017), puesto que los sujetos se consideran estadísticamente equivalentes. El principal motivo es que disminuyen el sesgo cognitivo, evitando en la medida de lo posible una mala interpretación de los resultados de los estudios. Esta confusión es producida por elementos o factores externos al objetivo del análisis y en otros tipos de pruebas no se pueden discernir, sin embargo, la aleatorización sí es capaz de reducir este efecto (Simon Dagenais y Scott Haldeman, 2012).

Con todo, la MTC, por su naturaleza no reduccionista y los fundamentos en los que se respalda, requiere nuevos métodos de análisis con medidas que atiendan a la multifactoriedad y abrir paso a investigaciones que generen nuevos patrones de evidencia capaces de analizar un sistema más complejo (Verhoef *et al.*, 2005). Esta problemática, que no es exclusiva de la MTC, sino que ocurre con otros tratamientos médicos complejos de la medicina convencional como son los utilizados en curas paliativas o en oncología, ha llevado a la investigación de alternativas metodológicas importantes (De Almeida Adrede y Schlechta Portella, 2017).

Una de estas directrices para el desarrollo de nuevos tipos de evidencia científica que se están planteando es la Investigación de Sistemas Enteros (WSR, del inglés *whole systems research*) y de métodos mixtos⁹, mediante los cuales se utilizan enfoques diagnósticos y terapéuticos que tienen en cuenta los cambios globales de los pacientes. Para ello utilizan patrones de estudio de subsistemas de las personas, su interrelación y la evolución de los mismos, contemplando su contexto ambiental. Esta es una perspectiva innovadora frente al modelo de ciencia reduccionista clásico de la biomedicina farmacéutica (Bell y Koithan, 2006) y con él se pretende unificar los dos mundos médicos en una sola nomenclatura y un único sistema de herramientas comunes, sin desvalorizar los ensayos actuales que sí son útiles en determinadas ramas científicas y clínicas.

Este nuevo tipo de perspectiva contempla por ejemplo la relación entre el personal médico y el paciente, así como las expectativas de este último en el proceso clínico, a fin de mejorar el tratamiento terapéutico. Esta preocupación por integrar en los análisis factores que van más allá de las meras limitaciones inherentes a los métodos científicos de análisis tradicionales viene dada por el convencimiento de que muchas de las limitaciones son consecuencia de sistemas sociales, culturales y educativos (De Almeida Adrede y Schlechta Portella, 2017).

Autores como José Luís Ballvé Moreno (2003) sugieren que el auge de la MTC actual invita a reflexionar sobre un modelo clínico donde el personal médico convencional debería ser capaz de valorar y criticar la credibilidad de los tratamientos clínicos y poder emplear más tiempo con los pacientes. Y para ello debe replantearse qué recursos se están destinando al sistema de sanidad pública. El estudio remarca que “el creciente acceso a información sanitaria plantea a los médicos un cambio en la relación asistencial. Los ciudadanos se situarán cada vez más en un plano de igualdad con el profesional”. Y que “afortunadamente se ha acabado el papel del médico paternalista, investido de una autoridad incuestionable”.

1.3. Medicina Tradicional y Complementaria y medios de comunicación

Gran parte de la información que recibe la ciudadanía acerca de la MTC es confusa, por ser inexacta o incompleta y una de estas carencias es la evidencia científica como argumento periodístico (Billie Bonevski *et al.*, 2008) (Van Dijk, 2010). Esto puede ser debido, por un lado, a la falta de información accesible para los profesionales de la comunicación sobre la eficacia científicamente probada de este tipo de terapias y, por otro lado, a la falta de formación del sector periodístico en el terreno de la ciencia, que deriva en la creación de noticias sensacionalistas en temas de salud y en una desproporcionada atención por parte del público hacia estas.

⁹ “Los métodos mixtos combinan la perspectiva cuantitativa y cualitativa en un mismo estudio, con el objetivo de darle profundidad al análisis cuando las preguntas de investigación son complejas. Más que la suma de resultados cuantitativos y cualitativos, la metodología mixta es una orientación con su cosmovisión, su vocabulario y sus propias técnicas, enraizada en la filosofía pragmática con énfasis en las consecuencias de la acción en las prácticas del mundo real” (Alicia Hamui-Sutton, 2013).

Según F. Ransohoff y M. Ransohoff, una de las consecuencias de publicar textos periodísticos que tratan temas de salud distorsionados, apoyados en el sensacionalismo, es que pueden crear falsas esperanzas y temores injustificados. Según los autores “después de un comunicado de prensa sensacionalista, tanto periodistas como el personal científico pueden apuntar los dedos de responsabilidad los unos a los otros, a pesar de que ambos pueden beneficiarse de la polémica o la atención de los medios que recibe una historia sensacionalista”. Esto es posible ya que “la responsabilidad de informar distorsionadamente en las páginas de una revista médica recae claramente en los editores y autores, pero, la responsabilidad de un comunicado de prensa es menos clara: un comunicado de prensa existe más allá de las comprobaciones y los saldos que forman parte de la cultura de revisión por pares de una revista”.

El hecho de que las noticias sobre MTC no sean provistas de información científicamente contrastada tiene entre sus consecuencias la falta de recursos de los que dispone la sociedad para tomar decisiones informadas sobre su salud. Esto sucede debido a que los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de introducir opciones de tratamiento médico a personas con diferentes enfermedades como el cáncer (Laura Weeks et al., 2007), aunque estudios realizados en 2015 en España concluyen que no existe una correlación entre la frecuencia de publicaciones en los diarios digitales de noticias sobre MTC y su uso (Moreno Castro y Lopera Pareja, 2016).

Existen instrumentos para que periodistas puedan reconocer si una investigación o una revisión sistemática tiene calidad científica. Una de ellas es el sistema GRADE (*Grading of Recommendations Assessment, Development and Evaluation*), el cual aporta un marco riguroso y es un recurso utilizado por organizaciones como la OMS o la Colaboración Cochrane (Asociación Española de Comunicación Científica (AECC), 2013).

En relación a cómo se construye discursivamente la MTC en los medios de comunicación, algunos estudios apuntan a que las revistas científicas de impacto como *Science*, *Nature* o *The New England Journal of Medicine* utilizan discursivamente el riesgo que tienen dichas terapias como forma de circunscribir el discurso al grado de aceptación que tienen estas en el sistema convencional de salud (Fernández Branson, 2014). Sin embargo, en los medios de comunicación de masas generalmente se pueden encontrar diferentes tipos de enfoques. Los enfoques positivos, en los que se legitima el uso de la MTC como respuesta a los límites que puede presentar la biomedicina, y los enfoques negativos, en los que se entienden estas prácticas como cuestionables y arriesgadas (Mercurio y Elliott, 2011).

2. Objetivo del estudio

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el peso de *la evidencia científica*, como argumento que se esgrime, o no, en el debate sobre las terapias no convencionales a través de los flujos de información que se difunden en los medios digitales de prensa generalista en España. Para llevar a cabo el análisis se han planteado una serie de preguntas, delimitando así el objeto de estudio:

- A. ¿Aparece la evidencia científica como argumento en 5 de los diarios digitales de mayor audiencia en España (*El Periódico*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*), durante los años 2015, 2016 y 2017? ¿Cómo aparece este argumento? ¿Existe alguna tendencia creciente o decreciente entre este periodo de tiempo?
- B. ¿Existe alguna relación entre el encuadre de la noticia (favorable o escéptica) y la presencia de la evidencia científica como argumento periodístico?
- C. ¿Existe correlación entre el tipo de terapia y la presencia de la evidencia científica, como argumento favorable o desfavorable para su uso?

Responder a estas preguntas es el objetivo esencial de esta investigación. Se pretende conocer si existe una infrarrepresentación del argumento de *la evidencia científica* en estas noticias o no; comprobar si existe una relación entre la posición del texto (positiva o negativa) y la utilización de esta evidencia como argumento; y determinar esta relación también con las variables “terapia” y “periódico”.

El interés por analizar la prensa digital para este estudio viene dado porque esta forma parte del sistema de medios de comunicación, los cuales eran la principal fuente de información a la que recurría la población para informarse y tomar decisiones sobre las terapias naturales, hace una década (Evans *et al.*, 2007, Molassiotis *et al.*, 2005 y McHughes y Timmermann, 2005). Algunos de estos estudios apuntaban a que el número de noticias acerca de terapias no complementarias estaba relacionado con el aumento de su uso McHughes y Timmermann (2005). Actualmente, los datos anteriormente citados concluyen que los medios convencionales no son la primera fuente de información, sino que en primer lugar está “el boca a boca”; seguido de internet. No obstante, el interés de los diarios digitales deriva de sus implicaciones en la construcción de los temas de interés de la agenda social. Es decir, que cómo los temas sociales, se registran en los medios y estos en la sociedad, siguiendo el modelo teórico de los encuadres noticiosos de Scheufele, & Tewksbury (2006).

El objeto de estudio es de gran relevancia porque a priori no podemos asumir que en la esfera mediática se baraje la evidencia científica como argumento, tal y como han manifestado en sus trabajos diferentes autores como Teun Van Dijk (2010)¹⁰. Además, el uso de terapias alternativas a la medicina convencional es un fenómeno que suscita interés en la opinión pública, llegando a ser un tema controvertido social y políticamente (Cano Orón y Moreno Castro, 2017).

¹⁰ Uno de los fundadores del Análisis crítico del discurso, un enfoque interdisciplinar en el estudio del discurso.

3. Metodología

La técnica de registro de datos utilizada en el estudio es el análisis de contenido estándar. Se trata de un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo (Klaus Krippendorff, 1989). Así, el análisis de contenido de un texto permite no solo dilucidar el significado del propio texto, sino conocer indicios sobre el modo de producción del mismo que nos dan información sobre el emisor. Wimmer y Dominick (1996) asignan tres características al análisis de contenido: sistematicidad (la selección de contenidos en categorías se realiza en base a unos criterios estandarizados), independencia del autor o autora de los textos y ser cuantitativo.

Es una práctica de investigación muy consolidada en ciencias sociales que consiste en seleccionar un objeto de estudio (noticias, en este trabajo) y analizar productos comunicativos que objetivamente pertenecen a estos textos. Estos productos comunicativos son significativos para conocerla desde una perspectiva teórica, y son válidos para poner a prueba las condiciones en virtud de las cuales estos productos comunicativos han sido empleados. (Piñuel Raigada, 2002).

Para llevar a cabo el análisis de contenido se han seguido las siguientes pautas:

3.1. Pre-análisis

Las noticias objeto de análisis han sido facilitadas por el grupo de investigación ScienceFlows en el que participan investigadores provenientes de la Universitat de València, del Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT), de ESIC Business&MarketingSchool de València, de la Universidad Europea de València y de la Florida Universitaria. Las noticias fueron buscadas sistemáticamente por parte del equipo de investigación ScienceFlows en la base de datos MyNews (<http://uv.mynews.es/hu/>). Del volumen total de noticias encontradas, se han seleccionado exclusivamente aquellas cuya posición era favorable o escéptica, descartando las que presentaban un encuadre neutro o equidistante.

Nos referimos a que una noticia tiene un enfoque favorable cuando la forma de narrar los hechos noticiosos implica esquemas de percepción positivos para la audiencia. Así, las consecuencias que derivan de la lectura de la noticia es la valoración positiva por parte de la persona lectora acerca del uso de las terapias no convencionales. Por el contrario, una orientación escéptica del texto comunicativo es la selección y exposición de la información por parte de periodistas de forma que se propone una valoración negativa del uso de la medicina complementaria, por establecer una causalidad entre su uso y la aparición de problemas de salud, sociales, económicos o políticos. Por último, llamamos encuadre neutro a aquellas noticias cuya información no sugiere una correspondencia entre el uso de la MTC y hechos valorables exclusivamente positivos o

negativos. De forma que, en términos globales, no se puede percibir una intención subyacente del texto hacia la legitimación o hacia el descrédito del uso de estas técnicas.

Los textos analizados son los protagonizados por las siguientes terapias (definiciones del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011):

Homeopatía

Es un sistema médico integral que se originó en Europa, con un enfoque holístico de la curación. La homeopatía y la medicina homeopática utilizan un enfoque alternativo de la medicina occidental basándose en el principio de similitud y la premisa de "lo semejante cura lo semejante", el estímulo de las propias defensas naturales y la capacidad de curación del cuerpo humano. El tratamiento homeopático comprende la administración individualizada de dosis extremadamente pequeñas de las mismas sustancias que producen un determinado síntoma, utilizadas a dosis muy diluidas, para aliviar dicho síntoma. Esta nueva aproximación fue propuesta a finales del siglo XVIII por Samuel Hahnemann. Aunque se han formulado varias teorías para explicar los posibles mecanismos de acción de la homeopatía, ninguna ha sido científicamente verificada. En muchos países occidentales, entre ellos España, la autorización, registro y dispensación de los medicamentos homeopáticos están regulados por normas que afectan a los medicamentos de uso humano.

Acupuntura

Es un procedimiento milenario de curación y forma parte nuclear de la medicina tradicional china. El término acupuntura describe una serie de técnicas que comprenden la estimulación de puntos anatómicos del cuerpo utilizando distintas técnicas. La más usada y estudiada es la introducción de finas agujas metálicas en la piel y su manipulación con las manos, el calor o la estimulación eléctrica. En la concepción del equilibrio y la salud de la medicina tradicional china, el balance entre las fuerzas opuestas del yin y el yang y el mantenimiento del flujo de la energía vital (Qi) a través de los denominados meridianos, puede ser restablecido mediante la acupuntura en

puntos específicos del cuerpo que conectan las redes del flujo de la energía vital. Como técnica se usa en el alivio del dolor, mejora del bienestar, y el tratamiento de patologías agudas, crónicas y degenerativas. La acupuntura contemporánea no se ciñe exclusivamente a las bases filosóficas de la medicina china, sino que implementa conceptos neurofisiológicos.

Quiromasaje

Es el método que aplica maniobras de forma sistemática a estructuras del cuerpo humano, mediante la aplicación de una fuerza externa con las manos, con el propósito de mejorar el estado general y local del usuario. Dentro de esta técnica encontramos maniobras de exploración, preparación, amasamientos, percusiones y maniobras específicas.

Reflexología podal

Es la práctica de estimular puntos reflejos localizados en los pies mediante la aplicación de presión con el objetivo de obtener efectos beneficiosos reactivos sobre otros órganos y funciones del cuerpo.

La muestra

Se han seleccionado estas 4 terapias puesto que, según el informe del OTN (2008) y el barómetro del CIS (2018) se encuentran entre las terapias más conocidas y utilizadas, especialmente la acupuntura y la homeopatía. Respecto a la selección de los periódicos digitales para llevar a cabo el estudio, han sido seleccionados en base a aquellos con mayor número de lectores por día durante el periodo de tiempo analizado (2015-2017). Se ha procedido a la consulta de dicha información mediante la página web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Sin tener en cuenta los periódicos deportivos y autonómicos, el orden decreciente respecto a lectores por día durante 2015, 2016 y 2017 es: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *ABC*.

3.2. Análisis de contenido

Para llevar a cabo el análisis de contenido se ha creado una ficha de registro de datos y con las siguientes variables:

Tabla 1. FICHA DE REGISTRO DE DATOS

| |
|--|
| 1. Titular |
| 2. Fecha de publicación |
| 3. Terapia protagonista del texto comunicativo (homeopatía, acupuntura, quiromasaje, reflexología podal y genérica). En la categoría “genérica” se engloban aquellas noticias en las cuales se hace referencia a las terapias no convencionales como un global, sin referirse a ninguna técnica en particular |
| 4. Enlace que direcciona a la publicación <i>online</i> de la noticia |
| 5. Periódico en el que está publicado el texto (<i>El Periódico</i>, <i>La Vanguardia</i>, <i>ABC</i>, <i>El Mundo</i> y <i>El país</i>) |
| 6. ¿Menciona la evidencia científica? Con respuesta “Sí/No” |
| 7. ¿Cómo se refiere a la evidencia? Es decir, la forma textual con la que se hace referencia a las pruebas científicas existentes en relación a la terapia en cuestión |

8. Posición del texto. Con respuesta “favorable” a aquellas que sus argumentaciones derivan en una legitimación del uso de la terapia y “escéptica” aquellas que establecen una relación entre el uso de la técnica y algún tipo de conflictividad

9. Relación con enfermedades. Se detalla si la noticia relaciona el uso de la terapia con alguna enfermedad, o no ¹¹

10. Matizar si el texto utiliza la técnica complementaria como temática principal o secundaria

11. Forma de hacer mención de la terapia a lo largo del texto

El total de noticias favorables o escépticas durante los 3 años que nombran alguna de las 4 terapias fue de 256, de las cuales se han descartado del estudio aquellas que no tenían alguna de las terapias no convencionales como tema principal¹². Así, el número total de noticias que han sido analizadas utilizando la ficha de registro anterior ha sido 134.

4. Resultados

4.1. Resultados globales del análisis del total de noticias

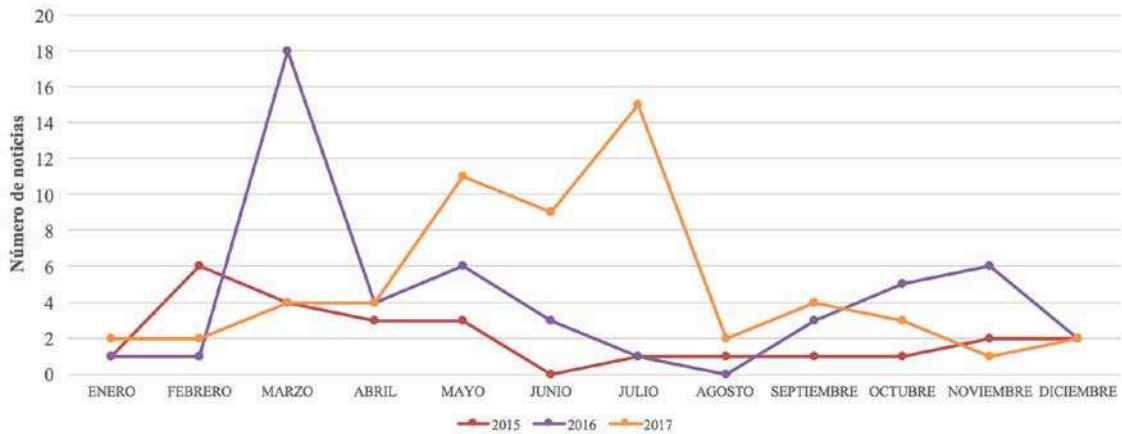
4.1.1. Datos obtenidos en relación al análisis desde el punto de vista de los periódicos

La tendencia de publicación de noticias con temática principal acerca de las 4 terapias no convencionales es heterogénea respecto a cada año y va en ascenso, contabilizándose un total de 25 noticias en 2015, 50 en 2016 y 59 en 2017.

¹¹ De los datos obtenidos acerca de el uso periodístico de las enfermedades y su relación con las terapias complementarias no se han extraído resultados ni conclusiones por no ser significativos.

¹² En el número total de noticias (256) se encuentran contabilizadas también las noticias que nombran el drenaje linfático como terapia no convencional. Sin embargo, ninguna de ellas tenía esta terapia como temática principal, sino que únicamente la nombraba, y han sido descartadas del estudio.

Figura 1. Total de noticias publicadas en cada mes durante el trienio



Atendiendo a las noticias publicadas por cada periódico durante el periodo total analizado (figura 2), los porcentajes son, por orden decreciente: *El País* (37%), *ABC* (22%), *La Vanguardia* (16%), *El Mundo* (12%) y *El Periódico* (13%).

Figura 2. Porcentajes de noticias publicadas por cada periódico durante el trienio estudiado.

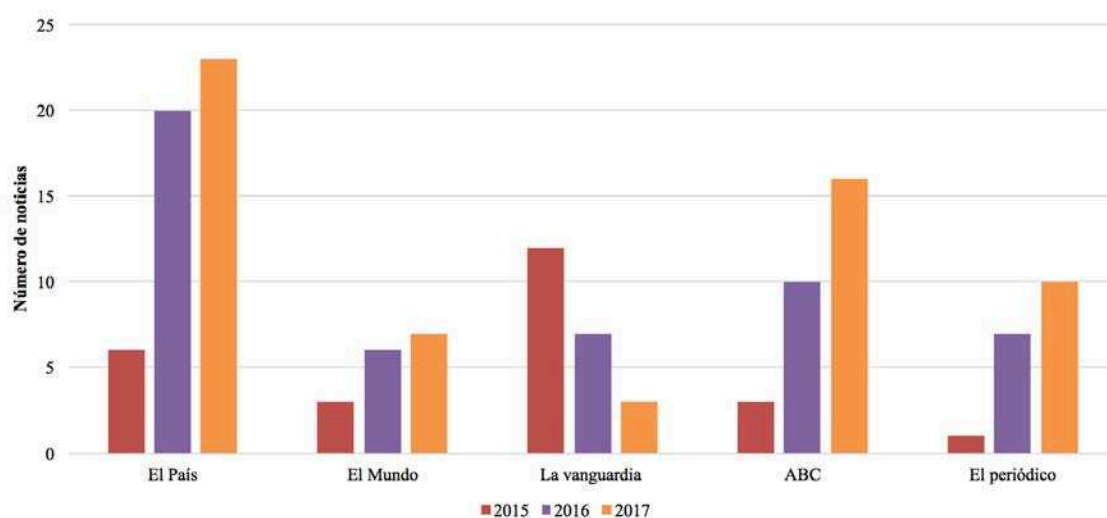


Sin embargo, desglosando estos mismos datos por cada año, se observa como la proporción de noticias difundidas por cada periódico varía significativamente. En 2015 es *La Vanguardia* el periódico con más noticias publicadas, con un 48% del total, y se reduce de forma brusca en 2016, pasando a 14% y finalmente en 2017 representando un 5% del total de noticias. Ocurre lo contrario con el porcentaje de noticias publicadas por *El País*, el cual empieza en 2015 con un 24% del total y sufre

un cambio considerable pasando a 40% el siguiente año (2016). No obstante, en este caso, se mantiene en un 39% aproximadamente en 2017.

Se produce un cambio notable de los porcentajes de las noticias publicadas por *El Periódico* y *ABC*. El primero sufre un aumento más accentuado de 2015 a 2016, pasando del 4% al 14% y a 17% en 2017. El *ABC*, por su parte también presenta una tendencia al alza entre el 12% de 2015, el 20% en 2016 y 27% en 2017. *El Mundo* se mantiene en el mismo porcentaje los tres años consecutivos (12%).

Figura 3. Noticias publicadas por cada periódico

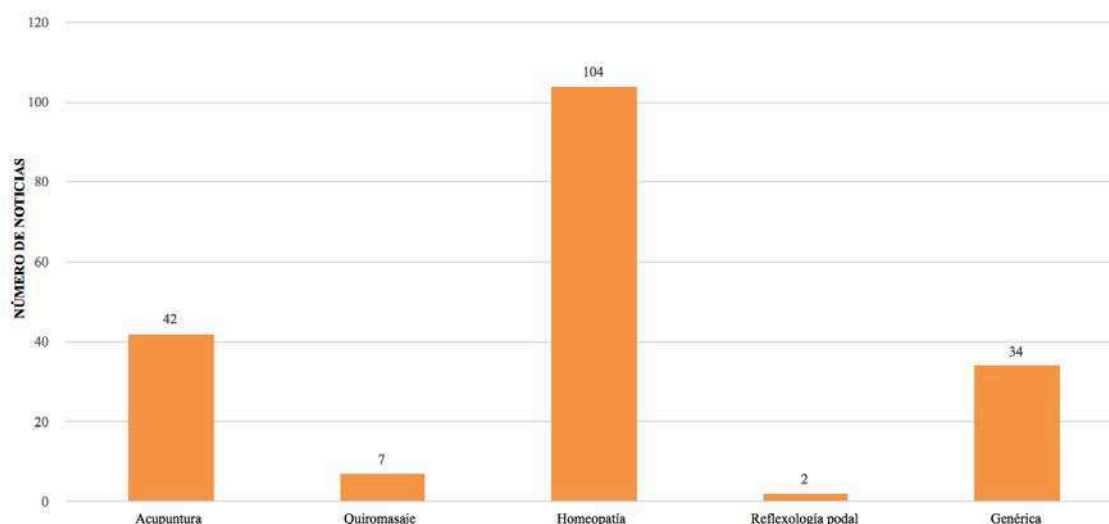


4.1.2. Datos obtenidos en relación al análisis desde el punto de vista de las terapias

Del total de 134 noticias estudiadas, existe una clara predominancia temática de la homeopatía frente al resto de terapias. Esta ha protagonizado 104 textos, en segundo lugar, encontramos la acupuntura, la cual ha sido tema principal de los 42 textos. Le siguen las noticias cuya temática es genérica con 34 textos y por último las 7 que hablan de forma principal del quiromasaje y las 2 que tratan la reflexiología podal.

Es importante tener en cuenta que hay algunos textos que están contabilizados de forma doble, por contener en el cuerpo de la noticia información acerca de una terapia, en concreto, pero también encontrar el peso de argumentos en relación con las terapias no convencionales en general. Por lo que la temática de este tipo de noticias está categorizada como el grupo de la terapia analizada, pero también está clasificada como “genérica”.

Figura 4. Número total de noticias publicadas durante los tres años en los 5 diarios en base a la terapia que ocupa la temática principal de la noticia



Si analizamos los datos anteriores atendiendo a cada uno de los años por separado, el resultado es una tendencia desigual en función de la terapia analizada. Así:

- **Homeopatía**

El número de textos publicados sobre esta temática presenta un fuerte incremento entre los años 2015 (16 noticias) y 2016 (43 noticias). Sin embargo, se mantiene constante entre 2016 (43 noticias) y 2017 (45 noticias). No obstante, al estudiar la relación entre el número de textos publicados con el del resto de terapias en cada uno de los años, encontramos una fluctuación de la proporción de dichos textos. Los textos de homeopatía en el año 2015, suponen un 40% del total; en el año 2016, un 65%; y en 2017, un 54%.

- **Acupuntura**

Los textos sobre acupuntura, a pesar de que cuantitativamente se mantienen constante a lo largo de los tres años estudiados (13 noticias, en 2015; otras 13, en 2016; y 16, en 2017), al relativizar los datos en porcentajes por cada año, estos sufren un decrecimiento, pasando de representar un 32%, en 2015 del total de noticias publicadas, a un 20%, en 2016; y se mantiene constante con un 19%, en 2017.

- **Quiromasaje y Reflexiología podal**

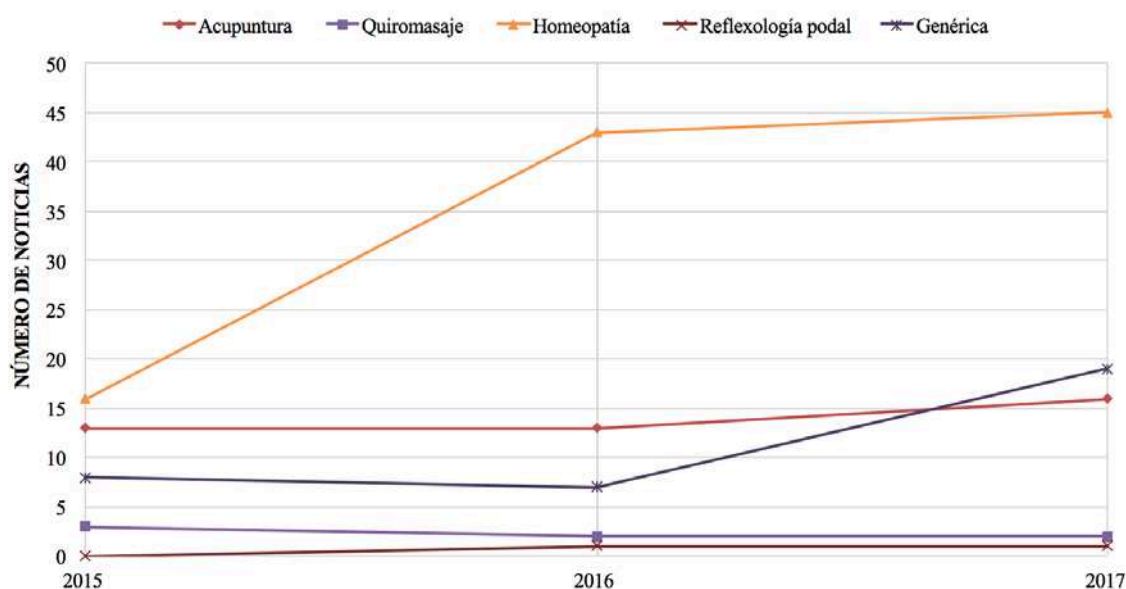
Ambas clasificaciones mantienen el número de noticias publicadas constantes durante los tres años (en el caso del quiromasaje), o durante los dos últimos (en el caso de la reflexiología podal). En cuanto a las relativas al quiromasaje el número de noticias publicadas fueron 3, en 2015 (8% del total); 2, en 2016 (3%); y 2, en 2017 (3%). Las noticias sobre reflexología podal, por su lado, no presentaron ningún texto publicado, en 2015; 1, en 2016; y 1, en 2017 (representando un 1% del total de noticias en ambos años).

- **Genérica**

Estas se mantienen constantes entre los años 2015 (8 noticias) y 2016 (7 noticias), pero experimentan un cambio significativo de 2016 (7 noticias) a 2017 (19 noticias). En cuestión porcentual la relación es 20% en 2015, 11% en 2016 y 23% en 2017.

A continuación, se presentan dos figuras ilustrativas de los datos anteriores (figura 4):

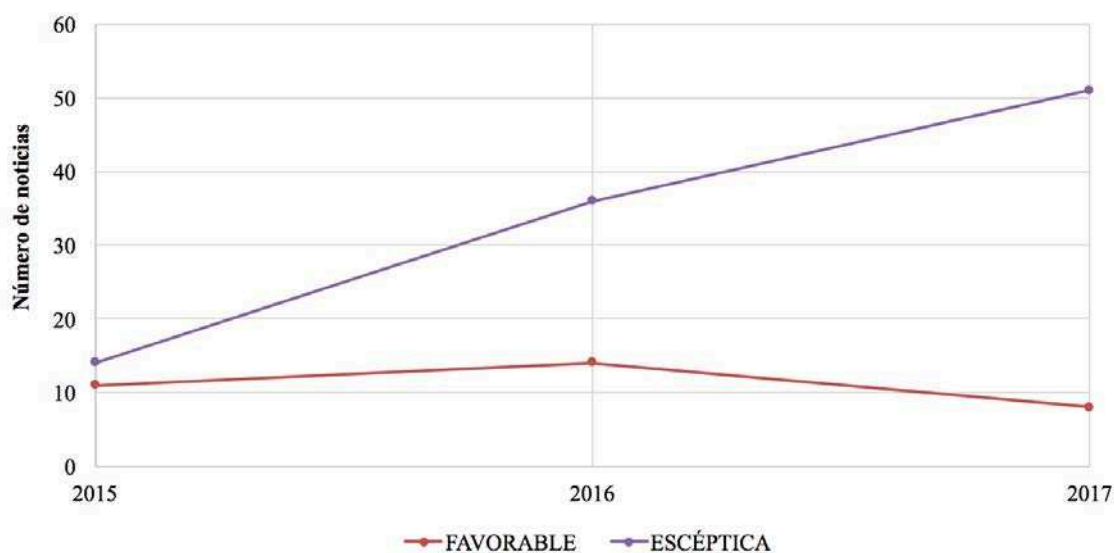
Figura 4. Tendencia en la publicación de las noticias atendiendo a las terapias y a cada año



4.1.3. Datos obtenidos en relación al análisis desde el punto de vista de la posición del texto (favorable/escéptica)

Si prestamos atención a la posición de los textos apreciamos que en los tres años hay una mayor presencia de textos con enfoque escéptico que con posición favorable. En el análisis total de noticias encontramos 33 favorables, frente a 101 escépticas.

Figura 5. Número de noticias por año representadas en función de la posición del texto



Con estos datos, se puede comprobar que la tendencia de publicación de noticias con argumentos favorables hacia el uso de terapias complementarias y alternativas ha ido decreciendo desde 2015 hasta 2017, mientras que las que presentan un enfoque escéptico tienen una clara tendencia creciente durante estos años. De esta forma, partiendo de un número similar de noticias con enfoque positivo y negativo, la divergencia durante los años es contundente, hasta llegar a 2017 en la que el número de noticias escépticas dista mucho de las favorables.

4.1.4. Datos obtenidos del análisis de la forma de nombrar a este grupo de terapias en los textos

Durante el análisis se ha contabilizado el número de veces que se utilizaba cada expresión para referirse a las terapias no convencionales, a fin de poder saber cuáles eran las formas más habituales de referirse a estas en la prensa digital española. Los resultados son:

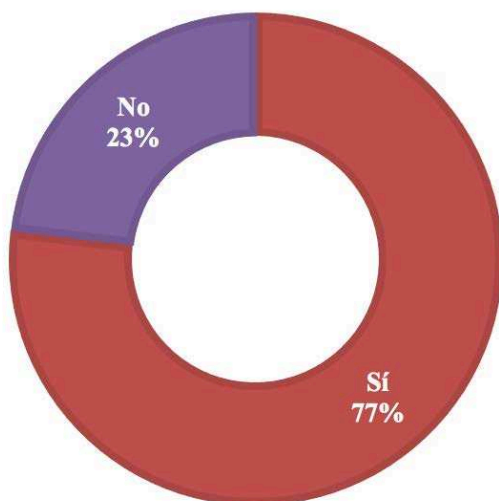
| Tabla 2. Formas más recurrentes de nombrar las terapias | | |
|---|--------------------------|----------|
| 1 | Pseudociencias | 55 veces |
| 2 | Terapias alternativas | 36 veces |
| 3 | Medicina alternativa | 30 veces |
| | Pseudoterapias | 30 veces |
| 4 | Terapias naturales | 19 veces |
| 5 | Pseudomedicina | 11 veces |
| 6 | Terapias complementarias | 10 veces |

4.2. Resultados globales del análisis de las noticias que mencionan y explican la evidencia científica

4.2.1. Resultados del análisis de las noticias que mencionan la evidencia científica

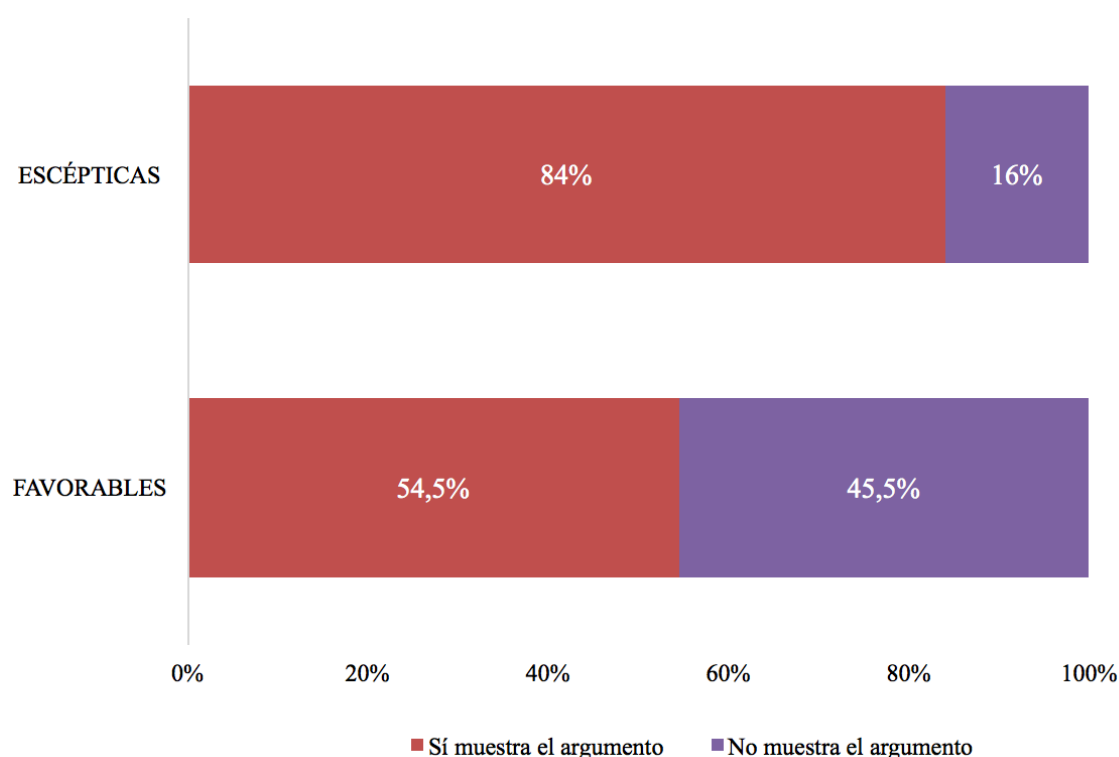
La mayoría de las noticias analizadas nombran la evidencia científica en algún momento del cuerpo del texto, bien como argumentación que refuerza la idea de que existen estudios científicos que avalan el uso de este tipo de terapias o bien para mostrar que no tienen un sustento científico experimental y de efectividad reconocido y probado. En la mayoría de las ocasiones, de las 134 noticias estudiadas, el 77% recurría a este argumento y el 23% restante no lo hacía (figura 6).

Figura 6. Porcentaje de noticias en el contenido de las cuales encontramos una mención a la evidencia científica.



Para saber si existe una relación entre la presencia o no de argumentos sobre eficacia científica y la posición del texto se ha aislado cada uno de estos términos y se han relacionado. El resultado es el siguiente:

Figura 7. Proporción de noticias que mencionan la evidencia científica en los textos en relación a la posición de estos

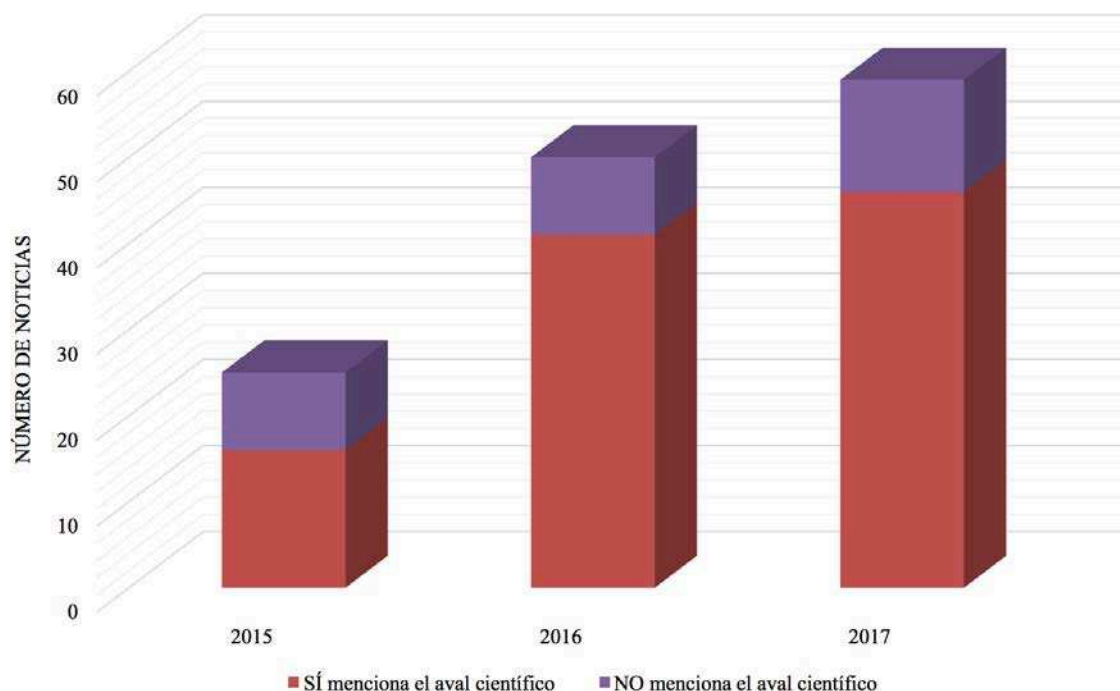


Se aprecia con claridad que la utilización de este argumento de evidencia científica y método científico está más presente en las noticias de carácter escéptico, que en las favorables suponiendo un 84% en las primeras y un 54,50% en las segundas; una diferencia suficientemente significativa. En la mayoría de los casos, la presencia de dicha argumentación sirve de justificación que respalda la posición favorable o escéptica del texto, de forma que en las noticias escépticas se muestra la falta de estudios científicos que avalen estas terapias o la existencia de investigaciones que concuyen en una ineficacia de estas terapias y en las noticias favorables se utilizan como muestra de que existen estudios que las avalan. Por tanto, la gran mayoría de las noticias con un enfoque escéptico presentan en su contenido la referencia al respaldo de la ciencia convencional. Las noticias con enfoque positivo, utilizan en sus textos este recurso únicamente en la mitad de los casos.

Si prestamos atención al número de noticias publicadas que mencionan el respaldo y aval científico de estas terapias (ya sea como legitimación de sus usos o en controversias en su contenido), 16 de las 25 noticias publicadas en 2015, contenían

esta consideración científica; así como 41 de las 50 publicadas en 2016; y 46 de las 59 de 2017. Por tanto, durante los tres años de estudio ha habido una prevalencia mayor de los textos publicados con mención a este aval científico.

Figura 8. Número de noticias en las que se menciona o no el aval científico



Los resultados de analizar el número de noticias que mencionan la eficacia científica o no en cada uno de los grupos de noticias categorizados, en base a la terapia de la que se hacía alusión en los periódicos son los siguientes:

Tabla 3. resumen del número de noticias que menciona o no la evidencia

| Terapia | Número de noticias que menciona la evidencia | Número de noticias que no menciona la evidencia |
|---------------------|--|---|
| Acupuntura | 32 | 10 |
| Quiromasaje | 2 | 5 |
| Homeopatía | 83 | 21 |
| Reflexiología podal | 0 | 2 |
| Genérica | 29 | 5 |

En relación con los datos, se pueden asumir dos grupos de noticias, por un lado aquellas que en un alto porcentaje mencionan la base científica de las terapias (con un porcentaje mayor al 75%), y las que no la mencionan en su mayoría (siendo el

porcentaje de mención inferior al 30%). En el primero de estos dos grupos encontramos aquellas que tratan sobre acupuntura, homeopatía y las que son genéricas. En el grupo restante encontramos las que versan sobre quiromasaje y reflexiología podal.

4.2.2. Resultados del análisis de las noticias que contienen explicación acerca de la evidencia científica

De las 103 noticias en las que aparece mención sobre el respaldo científico, ya sea como argumento de legitimación de las terapias o como sustento para otorgar descrédito, 12 de estas desarrollan extensamente el discurso de la eficacia científica aportando datos y explicaciones. Al relacionar estas 12 noticias con las terapias de las cuales hablan los textos, el enfoque positivo o negativo del texto y los periódicos que las publican, los resultados son los siguientes:

Tabla 4. Relación de las noticias con explicación de la evidencia científica con la posición del texto, el periódico y la terapia protagonista

| Número de registro | Posición | Periódico | Terapia |
|--------------------|----------|----------------------|--------------------------------|
| 1 | FAV | <i>La Vanguardia</i> | acupuntura |
| 2 | FAV | <i>ABC</i> | acupuntura |
| 3 | ESC | <i>La Vanguardia</i> | homeopatía/genérica |
| 4 | ESC | <i>El País</i> | homeopatía |
| 5 | ESC | <i>El País</i> | homeopatía |
| 6 | ESC | <i>El País</i> | homeopatía/acupuntura/genérica |
| 7 | ESC | <i>El País</i> | homeopatía/acupuntura |
| 8 | ESC | <i>El País</i> | homeopatía |
| 9 | FAV | <i>ABC</i> | acupuntura |
| 10 | FAV | <i>ABC</i> | acupuntura |
| 11 | ESC | <i>El País</i> | genérica |
| 12 | ESC | <i>El País</i> | homeopatía/genérica |

De los 5 medios digitales analizados, solamente tres presentan en sus publicaciones durante 2015, 2016 y 2017 argumentos explicativos de la evidencia científica entre sus noticias. Estos son *El País*, *La Vanguardia* y *ABC*. Y únicamente la homeopatía y la acupuntura son terapias protagonistas de dichas noticias.

Noticias con enfoque favorable:

En los casos de los textos posicionados a favor del uso de estas terapias es importante señalar que el 100% de ellos tratan sobre la acupuntura. Además, cabe destacar que 3/4 de estas fueron publicadas por el periódico digital *ABC*, y el cuarto restante es publicado por *La Vanguardia*.

Noticias con enfoque escéptico:

En total 7 de las 8 noticias escépticas fueron publicadas por *El País*; la noticia que resta la publicó *La Vanguardia*. Así, todas las noticias publicadas por *El País* presentaron un enfoque escéptico. Es la homeopatía la terapia protagonista de 7 de los 8 textos escépticos, aunque la noticia restante se cataloga como temática genérica, donde se incluye también esta terapia. La acupuntura también comparte protagonismo junto con la homeopatía en dos de estas noticias.

A continuación, se presentan tres gráficos que muestran la relación proporcional existente de las tres variables por separado:

Figura 9. Proporción de noticias en las que se explica la evidencia científica en relación a las terapias

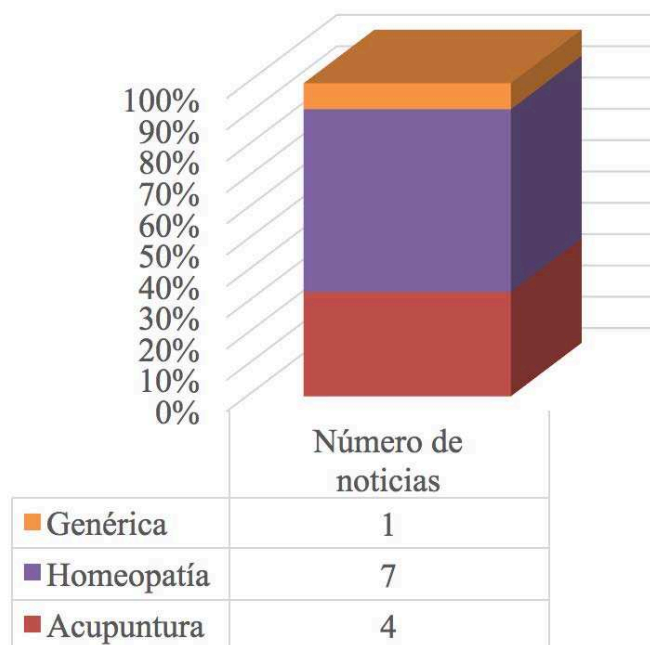


Figura 10. Proporción y número de noticias en las que se explica la evidencia científica en relación a la posición del texto

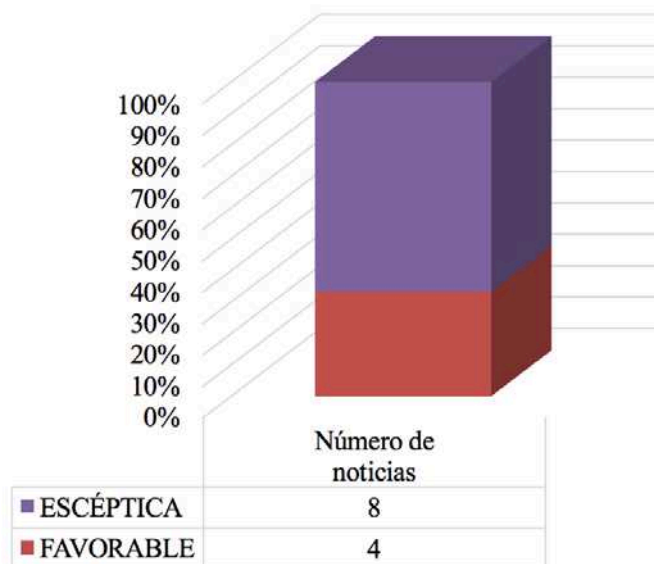
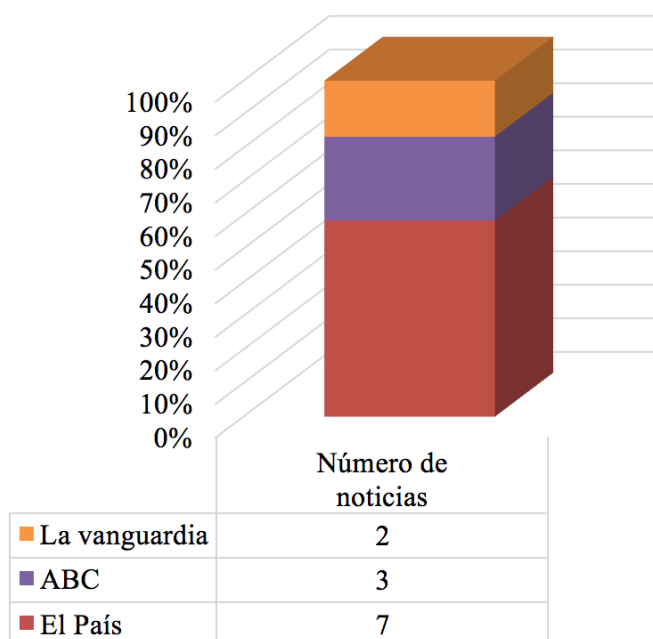


Figura 11. Proporción y número de noticias en las que se explica la evidencia científica en relación a los periódicos



En relación con el tipo de argumentaciones que encontramos en estas noticias, podemos clasificarlas de la siguiente manera:

- Explicación de resultados de estudios científicos publicados: **noticias 1, 2, 4, 9, 10, 11 y 12.**
- Explicación del fundamento científico o psicológico de las creencias “sin fundamento”:
noticias 3, 7 y 8.
- Explicación sobre el principio en el que se basa la homeopatía (la base científica de las diluciones, el contexto histórico en el que se desarrolló):
noticias 4, 5 y 7.
- Explicación del efecto placebo:
noticias 4, 7 y 8.
- Explicación del método científico o el ensayo clínico:
noticias 6 y 8.

De modo que se muestra con claridad que aquellas noticias que presentan un enfoque favorable sobre las terapias no convencionales (noticias 1, 2, 9 y 10) y utilizan en sus noticias argumentaciones desarrolladas sobre la evidencia científica lo hacen detallando resultados de estudios científicos que han trabajado la eficacia de la acupuntura. No obstante, este mismo argumento también es utilizado en noticias con enfoque escéptico, las cuales, además, contienen los otros tipos de argumentos nombrados anteriormente.

4.3. Resultados globales

Con los resultados del presente estudio se puede responder a las preguntas inicialmente planteadas:

A. ¿Aparece la evidencia científica como argumento en 5 de los periódicos de la prensa escrita más leída en España (*El Periódico*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*) durante los años 2015, 2016 y 2017?

Aparece la evidencia científica como argumento en sólo 3 de los primeros 5 periódicos digitales de mayor audiencia en España (sin contar los deportivos y autónomos), durante el trienio comprendido entre enero de 2015 y diciembre de 2017. Estos medios son *El País* (primer periódico más leído), *La Vanguardia* (3º más leído) y *ABC* (5º más leído).

¿Cómo aparece este argumento?

La evidencia científica aparece en la gran mayoría de los casos únicamente nombrada, haciendo referencia a que esta existe, pero sin ser explicada. Sólo 12 de las 134 noticias analizadas presentan un desarrollo complejo en el texto.

¿Existe alguna tendencia al alza o a la baja entre este periodo de tiempo?

Ha existido una tendencia en aumento respecto a la publicación de noticias protagonizadas por las terapias no convencionales a lo largo de los años en los cinco diarios analizados.

B. ¿Existe alguna relación entre el encuadre de la noticia (favorable o escéptica) y la presencia de la evidencia científica como argumento periodístico?

La mayoría (84%) de noticias que presentan un encuadre negativo sobre las terapias no convencionales utilizan en sus argumentos la mención a la eficacia científica. Sin embargo, en las que se posicionan de forma favorable, utilizan este argumento aproximadamente la mitad de los textos (54,5%).

C. ¿Existe correlación entre el tipo de terapia y la presencia de la evidencia científica como argumento periodístico?

Sí existe una correlación entre el tipo de terapia y este argumento de forma general. Las noticias que tratan sobre homeopatía y acupuntura presentan mención en su contenido acerca de la evidencia científica. También lo contienen las noticias que están relacionadas de forma genérica sobre estas terapias. Mientras que las que se refieren al quiromasaje y a la reflexiología podal no presentan dicho argumento.

5. Discusión de resultados y conclusiones

De los resultados obtenidos en el presente estudio, se puede afirmar que durante el trienio estudiado ha habido una evolución temporal creciente de la cobertura mediática sobre terapias no convencionales en la prensa digital de mayor audiencia en España. La mayoría de estas noticias presentaron un encuadre negativo en relación al uso de este tipo de terapias, dato que sugiere exactamente lo contrario a lo que han concluido estudios anteriores, como el realizado por Laura Weeks y Tina Strudsholm, en 2008, en el que se analizó la cobertura en prensa digital y afirmaron que los textos presentaban mayoritariamente un enfoque favorable. No obstante, el claro enfoque negativo de las noticias sobre homeopatía coincide con los resultados de análisis que concluyen que el tratamiento de esta terapia en la prensa española presenta un enfoque de descrédito (Escribà Sales et al., 2015).

Según el barómetro del CIS de febrero de 2018, de las técnicas objeto de estudio en este trabajo, la terapia que se usa con más frecuencia es la homeopatía, seguida de la acupuntura, coincidiendo con la frecuencia de aparición en los medios estudiados. Aunque la concomitancia entre estos dos fenómenos (aparición en medios de comunicación y su uso) parece evidente y hay trabajos que han establecido esta correlación (McHughes y Timmermann, 2005), estudios posteriores afirman que no existe una correspondencia directa entre el interés de la población, la agenda mediática y su uso (Cano-Orón, 2016). Además, parece que la forma principal de informarse y animarse a utilizar estas terapias por parte de la población es “el boca a boca” (Moreno Castro y Lopera Pareja, 2016).

En cuanto a la construcción del discurso de la MTC en la prensa digital española, este trabajo refuerza la idea que plantea Teun Van Dijk: existe una infrarrepresentación de la evidencia científica como argumento periodístico en el área de la medicina tradicional y complementaria. Esto lleva a que, como apuntan Billie Bonevsky, Amanda Wilson y David Henry, la población recibe una información acerca de la MTC deficitaria y confusa. Las escasas noticias en las que aparece una referencia discursiva de la eficacia científicamente probada adoptan una posición generalmente escéptica y con alusiones a estudios clínicos que ponen en cuestión la seguridad de las terapias (la homeopatía principalmente, y la acupuntura en segundo término). Podemos afirmar que los diarios digitales españoles no utilizan herramientas útiles para contrastar la eficacia de las terapias complementarias, como por ejemplo el sistema GRADE¹³ (Grading of Recommendations Assessment, Development and Evaluation) recomendado por la Asociación Española de Comunicación Científica (AECC), para evaluar la confiabilidad y precisión de la información médica.

6. Bibliografía consultada

Bell, I. R. y Koithan, M. (2006): “Models for the study of whole systems”, *Integrative cancer therapies*, vol. 5, no 4, pp. 293-307.

Bonevski, B.; Wilson, A. y Henry, D. A. (2008): “An analysis of news media coverage of complementary and alternative medicine”, *PLoS One*, vol. 3, no 6, pp. e2406.

Branson, C. (2014): “The discursive construction of complementary and Alternative Medicine (CAM) in women's popular health media and medical journals”. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/162632>.

¹³ Hay un estudio, publicado por IZCOVICH et al., en 2016, sobre la información médica de los diarios argentinos utilizando el sistema GRADE de evaluación. Los resultados de este estudio concluyeron que la información médica que difundían los medios de comunicación en Argentina era poco confiable, previendo impactos sobre el funcionamiento del sistema de salud y la relación de los médicos con sus pacientes.

Cano-Orón, L. y Moreno-Castro, C. (2017): “Las terapias no convencionales en la campaña de las Elecciones Generales de 2015”, *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, no 7, pp. 29-47.

Cano-Orón, L. (2016): “Correlación entre las búsquedas sobre terapias complementarias en Google y su uso por parte de la población española”, *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, vol. 17, no 44, pp. 124-132.

Cañedo Andalia, R., *et al.* (2003): “De la medicina popular a la medicina basada en evidencia: estado de la investigación científica en el campo de la medicina tradicional”, *Acimed*, vol. 11, no 5.

Casino, G. (2013): *Bioestadística para periodistas y comunicadores*. Barcelona: Fundación Dr. Antonio Esteve.

De Almeida Andrade, F. y Portella, C. F. S. (2017): “Research methods in complementary and alternative medicine: an integrative review”, *Journal of integrative medicine*.

Duarte-Gómez, M. B. (2003): “Medicina occidental y otras alternativas: ¿es posible su complementariedad? Reflexiones conceptuales”, *Cuadernos de Salud Pública*, vol. 19, pp. 635-643.

Escribà-Sales, E.; Rovira, S. y Alonso-Marcos, F. (2015): “La pseudociencia en los medios de comunicación: estudio de caso del tratamiento de la homeopatía en la prensa española y británica durante el período 2009-2014”, *Panace*, vol. 16, no 42, pp. 177-183.

Evans, M. *et al.* (2007): “Decisions to use complementary and alternative medicine (CAM) by male cancer patients: information-seeking roles and types of evidence used”, *BMC Complementary and Alternative Medicine*, vol. 7, no 1, pp. 25.

Gómez de la Cámara, A. (2003): “La medicina basada en evidencias científicas: mito o realidad de la variabilidad de la práctica clínica y su repercusión en los resultados en salud”, *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*. Gobierno de Navarra. Departamento de Salud, p. 11-26.

Gutiérrez-Vidrio, S. (2010): “Discurso periodístico: una propuesta analítica”, *Comunicación y sociedad*, no 14, pp. 169-198.

Hamui-Sutton, A. (2013): “Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica”, *Investigación educ. médica* [online]. vol.2, n.8 [citado 2018-08-22], pp.211-216. Disponible en:
<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400006&lng=es&nrm=iso>. ISSN 2007-5057.

Izcovich, A.; Criniti, J. M.; Popoff, F.; González-Malla, C. y Catalano, H. N. (2016): “¿Cuán confiable es la información médica proporcionada por los medios de comunicación en Argentina?”, *Medicina*, vol. 76, no 2, pp. 71-75.

Krippendorff, K. (1980): *Content analysis*. Beverly Hills. California: Sage Publications, vol. 7, p. 1-84.

Lian, S. (2011): *The ACP Evidence-Based Guide to Complementary and Alternative Medicine*. USA, Department of Family Medicine, The University of Texas Medical Branch.

López-Noguero, F. (2002): “El análisis de contenido como método de investigación”, *Revista de educación*, vol. 4, pp. 167-179.

Matters, P. (2001): “Sensationalism in the Media: When Scientists and Journalists May Be Complicit Collaborators”, *Effective Clinical Practice*, American College of Physicians-American Society of Internal Medicine, vol 4, pp. 185-188.

Mchuges, M. y Timmermann, B. N. (2005): “A review of the use of CAM therapy and the sources of accurate and reliable information. *Journal of Managed Care Pharmacy*”, vol. 11, no 8, pp. 695-703.

Mercurio, R. y Elliott, J. A. (2011): “Trick or treat? Australian newspaper portrayal of complementary and alternative medicine for the treatment of cancer”. *Supportive Care in Cancer*, vol. 19, no 1, pp. 67-80.

Ministerio de Sanidad (2011): *Análisis de situación de las terapias naturales*. Madrid: Ministerio de Política Social e Igualdad, España.

Molassiotis, A. *et al.* (2005): “Use of complementary and alternative medicine in cancer patients: a European survey”, *Annals of oncology*, vol. 16, no 4, pp. 655-663.

Moreno, J. L. B. (2003): “¿Quién utiliza las medicinas no convencionales y por qué?” *Humanitas, Humanidades Médicas*, vol. 1, no 2, pp. 31-40.

Moreno-Castro, C. y Lopera-Pareja, E. H. (2016): “Comparative study of the frequency of use of natural therapies among the Spanish population and their public image on digital media”. En 14th International Conference on Public Communication of Science and Technology (PCST), Estambul, Turquía. Retrieved from <https://pcst.co/archive/paper/2623>.

Moss, C. (2001): *The Desktop Guide to Complementary and Alternative Medicine: an Evidence-based Approach*. Londres: Edzard Ernst.

Observatorio de las Terapias Naturales (2008): *Presentación del primer estudio sobre uso y hábitos de consumo de las terapias naturales en España*. Observatorio de las Terapias Naturales, Madrid.

Raigada, J. L. P. (2002): “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”, Estudios de sociolingüística, vol. 3, no 1, pp. 1-42.

Rojas-Ochoa, F. *et al.* (2013): “El debate sobre la Medicina Natural y Tradicional y sus implicaciones para la salud pública”, Revista Cubana de salud pública, vol. 39, pp. 107-123.

Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2006): “Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models”, Journal of communication, vol. 57, no 1, pp. 9-20.

Stub, T. *et al.* (2017): “Complementary and conventional providers in cancer care: experience of communication with patients and steps to improve communication with other providers”, BMC complementary and alternative medicine, vol. 17, no 1, pp. 301.

Van Dijk, T. A. (2000): El discurso como interacción en la sociedad: estudios del discurso. Barcelona: Gedisa, pp. 19-66.

Vicente-Mariño, M. (2009): Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. España.

Weeks, L. y Strudsholm, T. (2008): “A scoping review of research on complementary and alternative medicine (CAM) and the mass media: looking back, moving forward”, BMC complementary and alternative medicine, vol. 8, no 1, pp. 43.

Weeks, L.; Verhoef, M. y Scott, C. (2007): “Presenting the alternative: cancer and complementary and alternative medicine in the Canadian print media” Supportive Care in Cancer, vol. 15, no 8, pp. 931-938.

Wimmer, R. D.: Dader, J. Y Dominick, J. R. (1996): La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. España: Bosch.

World Health Organization (2013). Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional 2014-2023. World Health Organization: Ginebra.

World Health Organization (2002): Pautas generales para las metodologías de investigación y evaluación de la medicina tradicional. Organización Mundial de la Salud, Ginebra.

7. Webgrafía consultada

- www.cambrella.eu
- <http://www.who.int/es/home>
- <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
- <https://www.cochrane.org/es/evidence>
- <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/randomized-controlled-trial>
- <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- [http:// www.guiasalud.es/web/guest/gpc-sns](http://www.guiasalud.es/web/guest/gpc-sns)
- www.scienceflows.com



Mobile-First Journalism: an analysis of Circa News' mobile notifications Periodismo Mobile-First: un análisis de las notificaciones móviles de Circa News

Rafaela Pechansky

rafaela.pechansky@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Marcelo Crispim da Fontoura

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Recibido: 2018-08-23

Aceptado: 2018-09-01

Abstract

The expansion of an ubiquitous and urgent environment of information has been transforming the dynamics inherent to journalism. Social networks, apps and algorithms are just a few of the elements which shift the ways of production and consumption of journalistic content. More recently, push messages have contributed to accelerate the process of accessing the news. In this article, our purpose is to analyze the push messages sent by the news startup Circa News throughout 2013, 2014 and 2015, taking into consideration which areas were most addressed. We concluded that there was an overall focus on world news, bringing into question news criteria for mobile services in a globalized and connected world.

Keywords:

Journalism; mobile; push notifications; apps;
digital journalism

Resumen

La expansión de un entorno de información ubicua y urgente ha transformado la dinámica inherente al periodismo. Las redes sociales, las aplicaciones y los algoritmos son solo algunos de los elementos que modifican las formas de producción y consumo del contenido periodístico. Más recientemente, las notificaciones *push* han contribuido a acelerar el proceso de acceso a las noticias. En este artículo, nuestro propósito es analizar las notificaciones enviadas por la empresa de noticias Circa News a lo largo de 2013, 2014 y 2015, teniendo en cuenta qué áreas fueron más abordadas. Llegamos a la conclusión de que había un enfoque general en las noticias mundiales, poniendo en cuestión los criterios de noticias para servicios móviles en un mundo globalizado y conectado.

Palabras clave:

Periodismo; movilidades; notificaciones;
aplicaciones; periodismo digital

1. Introduction

In a ubiquitous and mobile informational environment, companies and content producer try to adapt. Howard (2014) claims that news apps and metrics are two central elements which impact the way media organizations distribute information to their readers, in what he is followed by Newman et al. (2018, p. 10), which state that “News apps, email newsletters, and mobile notifications continue to gain in importance”, although there is already a sense of information overload for users. In that context, we have the rise of push messages. They are notifications through messages that serve to alert users when breaking news are happening around the world (Stroud et al., 2016). Brown (2017) argues that this informational genre is already being widely used, but implicates a series of challenges. The app Circa News was created based on the idea of news-making centered in push messages. Founded in 2012, the work of the startup was around the thought of structured news. The informative focus, on this app, was through daily news, both for the follow-up of different topics and of breaking news. Its main principle was atomizing the news, seeking to alter the way information is structured inside a journalistic discourse, in order to distribute it more swiftly.

In this article, we propose to analyze how Circa's case exemplifies the way new organizations are arising among this communicational environment surrounded by new technologies. There are several of these initiatives that are being conceived to operate inside a system that involves smartphones, apps and real-time notifications. We analyzed, employing content analysis (Bardin, 2006), push messages sent by Circa News throughout 2013, 2014 and 2015 (the years the app was available), verifying which sections received more focus and how, along the years, the news judgement was developed and refined after a better understanding of the public's interest inside a journalistic startup which existed primarily in a mobile world.

2. Journalism and mobility

The relation between journalism and mobility represents a new paradigm yet to be understood by the news industry. However, more than just the existence of mobile devices, it is possible to say that mobility involves a complex outlook encompassing a society that is increasingly being wrapped around information. That means that this information is not only present, like it used to, but is distributed through more mediums, contexts and interfaces. In other words, this is the ecosystem of ubiquity of information. That is consistent with what is observed in empirical research about the prominence of mobile consumption of information and news (Newman et al., 2018; Oh & Tang, 2018).

Silva (2015) states that there are mainly two spheres in which this transition happens. On the one hand, there is the side of information production: each individual, pushed by computers increasingly mobile and portable, becomes a knot on the network, existing like a communication hub, diffusing and producing information, of any kind, and that is taking place in a global scale. On the other hand, there is also the sphere of information consumption. For if it is a fact that content is produced differently from the desktop perspective, since mobile interfaces are more connected with daily life, it is also true that the way of consuming information changes. Silva (2015) mentions general aspects of the present moment:

In the current scenario, the practice is characterized by the physical and informational mobility for the production of content directly from the event location, whose conditions are enhanced

by portability, ubiquity and mobility, as well as the consideration of the spatial aspect contextualized with the geolocation of the news (Silva, 2015, p. 9).

The cybercultural scene of the information age has been demanding a cultural and behavioral repositioning of communication professionals and information companies. As examples of tools that make up this current cybercultural scene, we have apps and algorithms that change forms of sociability. As a society, we are, therefore, facing a thorough period of discussions, reflections and changes (Corrêa and Bertocchi, 2012). According to Pew Research Center¹, in 2017 more than 80% of U.S. adults were getting news on a mobile device (85%), compared with 72% in 2016 and slightly more than half in 2013 (54%).

The introduction of the curator function for communicators and content professionals is relevant, and should persist as such for the next few years. A curator of content is able to add new and unusual perspectives to information, offering the readers elements of surprise, in the sense of showing something to the user that he or she would not have imagined, enlarging his own understanding of the world (Corrêa and Bertocchi, 2012). In addition to production, forms of consumption also change (Westlund, 2013) with the rise of the participatory internet, smartphones, tablets and wearables.

The curatorial role is one of the areas in which the news applications act. They give mobile users new ways to understand the world in which they are embedded, addressing topics such as climate, traffic, even the results of a small sports league. These news apps are today one of the most important forms of storytelling since they are native to digital media and operate in modern systems like smartphones and the open internet. When they work, news apps not only "tell a story," but, rather, customize information for each user:

News applications and metrics in writing will be central to how media organizations distribute information to mobile consumers to understand who, where, how, when, and perhaps even why they became readers (Howard, 2014, p. 16).

The author refers not only to mobile native applications, but also to software that runs on mobile browsers. Still, the notion of personalization and monitoring of analytics, generating new insights, is valid for the analysis of Circa.

Connected to that, one of the main aspects of the consumption of mobile media is the habit of "snacking", a pattern described by Molyneux (2018) as consuming content in short sessions along the day, often with low attention, instead of a long, focused dive into the content. That does not mean mobile users only get information in this fashion, since mobile users normally consume content in several platforms, complementarily. However, mobile does occupy a large portion of the news diet of the audience (Molyneux, 2018). That pattern is also identified by Oh & Tang (2018), who state that most people receive, read and find news daily on mobile devices, more than other platforms, though user have difficulty storing news in this medium. Although not the most common, the authors also identify news apps as being a relevant area where that consumption happens. As we will see, those behaviors are well served by mobile notifications.

3. Journalism and apps: the trend of push notifications

As for the use of apps by media companies, it is already possible to observe different ways of approaching news on mobile devices. On the one hand, newspapers such as The Guardian focus on

¹ <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/12/growth-in-mobile-news-use-driven-by-older-adults/>

tailor-made content such as breaking news and news summaries; the San Francisco Chronicle, meanwhile, prioritizes opinion articles and blogs, understanding that its readers engage more with that kind of information (Westlund, 2013).

Parallel to the trend of apps, journalistic curation and algorithms, we have notifications, also called push messages, which contribute to accelerate the information visualization process. These alerts seek to capture the attention of the user, overlapping their information unit (a box with information about the sender and the message) about what is seen at that moment in the device (Pellanda et al., 2017). In a time of information abundance, pushes emerged as a way for media companies to broadcast their updates quickly and in an intimate space for the public: the smartphone screen.

These push messages serve to alert users when urgent news is taking place. The brief headlines that pop up on the locked screen of a cell phone are a fragment of what is happening around the world. The notifications represent an opportunity for communication organizations to reach out to users: rather than requiring people to open a website or an application, the news is "pushed" to people who want to receive it (Stroud et al., 2016). As Brown (2017) shows, however, notifications do not involve only breaking news, but also context and background information. For example, in a division by alert types, notifications with "additional content" were found to account for 55% of the analyzed corpus, while headlines had 25%, teasers 11% and round-up only 8%.

Therefore, news notifications also represent an opportunity for exposure to accidental information in the event that people find the news unintentionally. However, it is unclear whether these notifications help to inform the public or only provide superficial information. Nevertheless, the potential of pushes lies primarily in the fact that they can inform the public of what is happening in the news. They also encourage people to engage more with media companies by encouraging them to open the outlet's app (Stroud et al, 2016).

Stroud et al., (2016) looked at what happens when people allow news notifications on their smartphones. In general, results showed some benefits: half of the respondents stated that they used an app and a site because of the notifications they had received, and at least in some of those circumstances, people were aware of news occurring because of the notifications. However, the research also demonstrates that not all mobile alerts increase knowledge, and some respondents stated they feel the desire to be able to adapt them in a personalized way (Stroud et al., 2016).

On the same topic, Brown (2017), when studying users of notifications, states that their use involves certain care. The author stresses the importance of personalization, but, at the same time, that it is important to understand what is the correct level of that. For instance, Sanfilippo & Lev-Aretz (2017) argue that push notifications, while being a useful resource for news outlets, are also connected to information overload and polarization, due to high personalization: "Second, information overload, the intrusiveness of push notifications, and increasing personalization of news content frames and consumption represent dramatic changes to individuals' information grounds and the legitimacy of the fourth estate" (Sanfilippo & Lev-Aretz, 2017, para. 31).

Today, newspapers such as the New York Times and the Washington Post have delegated the editorial strategy for alerts to editors who have the responsibility for creating and approving notifications (Brown, 2017). At a time when newspaper circulations are falling and people access the news on social platforms, those messages are one of the ways newspapers can reach readers directly. However, that potential is overshadowed by the risk of overwhelming the reader.

4. Circa: atomization and mobile first

Circa News existed at the intersection of some contemporary trends: mobile journalism and entrepreneurial journalism. The initiative existed with the goal of, on the one hand, proposing new journalistic ideas from innovative structures. On the other hand, it tried to do this by rethinking consumption from mobile platforms rather than following a desktop-based communication framework. It was founded in 2012 with the initial members Matt Galligan, Ben Huh, Arsenio Santos and David Cohn. Before understanding the academic importance of Circa's notices, it is important to explore more the organization of the initiative¹.

The operation of the startup was around the idea of structured news. Basically, the distribution happened through a native mobile application (with properties previously explained). In this app, the informational focus was on daily news, for following both diverse subjects and urgent news. Its principle was the atomization of the news, that is, to reorganize the way information is structured within a news piece, to distribute it in a more agile way. In fact, the whole defense around the initiative came with the idea of restructuring content. David Cohn, one of the managers of the organization, said that there was the idea of using Circa as a "declaration", that is, a journalistic product that, at the same time as providing a service, could also be responsible for generating a discussion in the journalistic environment: that not always a regular article, with beginning, middle and end could be the best journalistic format: "The artistic element of Circa: it was a loud and powerful statement about the limitations of the article as a unit of information and a strong cry in favor of structured journalism. The criticism that Circa offered to the journalistic community was well received" (Cohn, 2016).

Thus, Circa was formed by a team of about ten journalists, distributed around the world. Each story was treated as a succession of elements (internally, it was called a "storyline"). These could be paragraphs, images, maps, videos, or some other resource. The point about its organization is that instead of creating a single text to inform the public about a given event, Circa used these series elements. Mobile notifications were vital to the distribution model. With each new unfolding event that occurred in a storyline, a notification informed the reader – say, for example, the update on how many people died in a plane crash. That update, however, did not involve rewriting all of the text in a new story, but rather just adding a new element, or bullet point, to the storyline. Since it was registered what the reader already knew, this opened space to highlight only new information. The principle of "atomizing" the content resided there: in treating information as basic elements, they organized journalistic events in order to allow a rapidly updating coverage.

There were two types of push notifications. One of them was the most common: the push to update each story. Each storyline could be subscribed to, or followed, by the users, who could do it with as many as they wanted. From there, he received updates, in the form of mobile notifications, of only these stories, and only as they unfolded, being updated by someone from the Circa editorial team, who followed the issues closely. In this sense, Circa proposed a personalized experience of the news, since users received updates only of the topics and events they decided to follow. This trend is in line with what Anderson (2012) puts as one of the paradigms of post-industrial journalism: the abandonment of the mass, in benefit of niche content, in addition to being personalized. Carlson and Usher (2016), in a study of manifest texts of journalistic startups, focus on the case of Circa and demonstrate that the project sought to transform the way journalism works, while at the same time being part of the conventional logic of a practice that is totally information-centric:

This complicated approach to "atomizing" depends on Circa's content management system to operate, but it also requires the normative argument to facilitate the transfer of information to

its audiences. In arguing for atomized news, Circa both criticizes and claims conventional journalism (Carlson and Usher, 2016, p.9).

There was only one exception to the customization trend, which was the second type of notification. Some news, those that were judged by the Circa editorial staff as being of major journalistic importance, were sent to the entire user base. Then, each user could decide to follow or not the storyline in question. If the user followed it, it would be added to the list of topics normally followed. If not, they would not receive further notification of the storyline, unless another update of the same story was considered breaking news by the team. The judgment on which notifications would be sent to everyone was journalistic. The rationale behind it is that there would be some subjects that, despite individual preferences, could be of general interest to society. It should be remembered that the application only existed in English, and most users were located in the United States, although there was penetration in other countries.

Doctor (2014), quoting David Cohn, highlights that this approach involved an attempt to bring context to the news:

Though the content is atomized into paragraphs, David Cohn, founder of Spot.us and Circa's chief content officer, says the site is, in its arrangement of cards, providing context to the biggest stories of our days and weeks. "People think we are just summarizing," he says. In fact, each card tries to answer a single question, he says. While Vox uses its own version of a card system for its backgrounders, it aims to answer the "why," Cohn says, while Circa goes for the "what happened." The three editorial values of Circa: "concise, thorough, accurate."

With the strategy focused primarily on mobile notifications, and its content circulating in a native application, Circa sought to be a mobile first experience. At the same time, it fits into the journalist's new paradigms of work, according to Bakker (2014), who places journalists as professionals increasingly involved in information curation rather than production. In fact, the Circa team used to curate dozens of journalistic sources around the globe to build the storylines updates.

Although it was a new experience of news consumption, Circa ended its activities in 2015. After several attempts, the company was unable to establish the revenue lines it needed to sustain itself (Galligan, 2015). The founder also emphasizes the preference for not using advertising or subscriptions, as those were not in accordance with the reading experience intended by the team (Galligan, 2015). In the same year, the company found a buyer, the network of TV stations Sinclair (It's official, 2015). However, in this new phase, Circa was re-released without the same mobile first focus, a different visual identity, and another editorial line, more in line with the North American political right. In this article, the experiments and structures described refer to their initial phase, as established by the founders, not involving the phase post-purchase by the media group.

5. Methodology

This analysis considered two areas of Circa's mobile production. We analyzed, on the one hand, the notifications of the breaking news category, that is, those sent from an editorial judgment, for the entire user base of the application, as previously described. The methodology employed was content analysis, as proposed by Laurence Bardin (2006): a set of techniques that allow quantitative and qualitative inferences regarding the production and reception of these messages (Bardin, 2006). The basis of this corpus involves almost all of these notifications in the history of this app, with the first record being on October 3rd, 2013, and the last on June 11th, 2015. Since the app was founded in

October 2012, and ended its activities on June 24th, 2015, the breadth of notifications is representative of the total life of the application. Unfortunately, there is no trace of notifications sent in the remainder of 2013. The total corpus, thus, is 119 items. The notifications analyzed here were obtained in an area of the then app webpage, available at the URL "<http://www.circa.com/pushes>", which included the date and text of each notification. This page had a record of all the notifications related to breaking news, and was publicly available until the company was sold. Asked by one of the authors as to the reason for this page, a senior professional within the company stated that it was a matter of transparency. As a complement, we also analyzed the most followed news of 2013 and 2014, also published by the Circa team itself, in order to understand dimensions not only of the production of the application, but of consumption by the public.

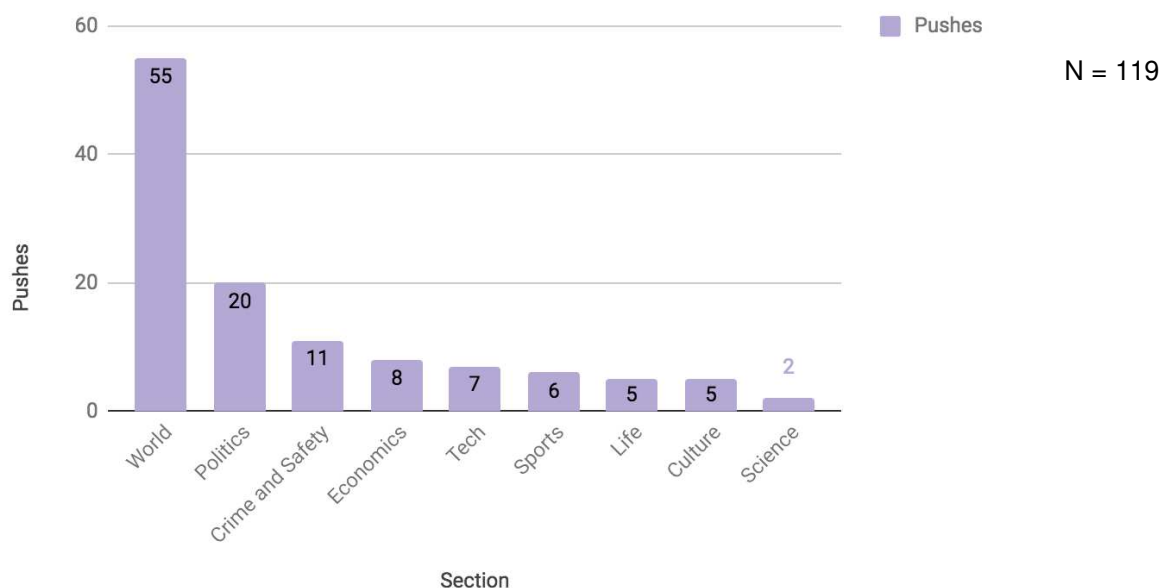
These pushes were divided by date, the interval of days between that and the last breaking news post, the journalistic section in which the notification fits, and whether it is a continuation (or a sequence) of a previous breaking news notification or not. In the latter case, it was defined that those considered were directly linked to a subject already covered by the vehicle. For example, there have been two different headlines dealing with NBA players assuming themselves as homosexuals. Even though the themes were alike, they were different cases; therefore, they were not considered. That decision was made to check how much the journalists insisted on the same subjects, showing evolution, or went to new cases.

The sections considered for the division were the following: world, politics, crime and safety, economy, technology, sport, life, culture, science. For methodological reasons, some comments are necessary regarding the division: scientific experiments were considered "science", even when done by private companies, and applied technique was considered "technology". Given that the app was always based in the United States, although with a potentially global audience, "politics" was considered American politics. When it regarded international topics, it was considered "world". When American politics turned to international entities, such as President Obama's decisions around the Middle East, it was considered "world." "Crime and safety" related to issues of public safety and crime in general within the United States. Finally, "life" referred to issues that directly impact the lives of people in cities, but are not economics or politics. Nonetheless, it is important to emphasize that the division of sections is always subjective. The intention was to categorize the app's production, but there is always room for interpretation. In general, we tried to consider which team in an outlet would cover that subject. As a preliminary result of research, it is possible to point out that an innovative mobile journalistic project of the 21st century brings new challenges to categorization.

6. Analysis

Chart 1 shows the distribution of sections. There is a clear prominence of the section "world". In fact, it concentrates 46% of notifications. This demonstrates the concern of the app in a production with an international character, focused not only on North American events. The Circa team seems to have understood that although it was limited to the English language, its audience had the potential to be global, since its editorial approach did not need to be limited by geography, but by the type of content: atomization of the news. At the same time, one can interpret that this extreme global focus may have been proved difficult to monetize. The advantage of analyzing a product located in the past is to have hindsight in favor of the researcher. One of the factors that ended up victimizing the initiative was the adversity in leveraging a large audience (Galligan, 2015).

Chart 1 - Distribution of notifications in sections, from Oct. 2013 to Jun. 11 2015 (The authors, 2018)



The second largest section was politics, being defined by the researchers as political-institutional issues specifically of the United States, and accounting for 16%. It seems somewhat contradictory to dedicate so much space to global issues, at the same time as putting topic concerning mainly the United States as the second most frequent. This configuration may have been the reason for a potentially transnational product (as digital initiatives usually are, since they're not bound to territories) not being able to find its target audience. Circa was not looking for covering a specific topic, but rather following a different approach to the news. It is worth adding that, of these breaking news reports, a number of them, in an informal observation during the analysis, were related to terrorist attacks and cases of violence. It is possible to realize that there was an editorial standard when considering subjects that were related to all the users. In 2014, the most prolific year in terms of notifications, in addition to the much larger number of pushes, there is also a greater variation of editorials: issues like technology, sport, culture and science begin to be sent as well. There is a possible explanation brought by Molyneux (2018), as shown previously on this paper. The consumption of mobile media is based on the habit of "snacking": users consume content in short sessions along the day, often with low attention. That could account for Circa correctly identifying the public's demand for a larger number of pushes, a larger variation, but not necessarily longer stories (Molyneux, 2018).

As for the interval, in days, between a breaking news push and the next one, it was short overall. The alerts with up to four days of gap since the last one summed 58% of the total sample. On the other hand, publications with intervals of zero or one day totaled 32%. This demonstrates a constant production of natively mobile content, to be sent directly to the user's home screen. It can be interpreted that a success indicator for Circa seemed to be the constant activity on the platform, in order to generate engagement with the users. This trend can be explained by the phenomenon discussed by Newman (2018) and Oh & Tang (2018) based on society being increasingly encompassed by information. This ecosystem of ubiquity implicates more mediums and interfaces – also, messages and pushes that can easily engage users. One should keep in mind that these posts are only those sent as breaking news, not those followed by users, which were updated frequently.

Regarding whether the notifications were a sequence of events already addressed in breaking news alerts, most were not. In total, 77.3% (92) notifications weren't related to a topic covered before by the outlet, showing that, in the choice of topics, at least during the period investigated, there was a pattern of considering new events for users, without an inclination to insist on cases that have already been reported specifically on the category of breaking news. Complementary to this analysis, the notifications most followed by users of the app, both in 2013 and 2014, were also investigated. These were not necessarily sent as breaking news, but were part of the variety of news covered daily by Circa journalists. The data was made publicly available by Truong (2013) and De Rosa (2014).

Of the ten most followed news in 2013, only three were sent as "Breaking News". Thus, the criteria of relevance of the public did not always correspond to those predicted by the Circa team. However, among the ten most followed news in 2014, all were sent as breaking news pushes. This also demonstrates that there may well have been an attempt to make the initiative increasingly popular and aligned with the interests of the public. This is a precise reflection of what Brown (2017) and Sanfilippo & Lev-Aretz (2017) argue about the trend of highly personalized news (that can eventually lead up to polarization as a long term effect). Especially in a small innovative news initiative and in need of funding, this positioning is important. The fact that all the 2014 news items have been posted for the general audience seems to indicate that there has been effective editorial learning about this. This raises questions about the nature of journalistic information in a mobile and connected world.

In terms of topics, among the ten most followed news in 2013, three were from the world section, three from crime and safety, two from politics and two from technology. Among the ten most followed news stories of 2014, five were from the world section, one from technology, one from culture, one from science, one from crime and safety and one from life. In general, one can notice the centrality of the category world in both years, which shows that readers were somewhat aligned with the more globalized perspective of the publishers.

7. Conclusion

The case of Circa is important for understanding the dynamics of using notifications in a mobile-first outlet, while researching mobile editorial decisions in the early 21st century. According to Corrêa and Bertocchi (2012), the information world has been demanding a repositioning of communication professionals who, today, have, more than ever, exercised a curatorial function: the communicator becomes a curator of content capable of adding new and unusual perspectives to information, offering readers elements of surprise (Corrêa and Bertocchi, 2012). This idea is in line with what Carlson and Usher (2016) advocate, which, in the case of Circa News, have pointed to initiatives that seek to transform the way journalism works, in an approach defending the atomization of news. The case of Circa demonstrates that the publication exercise of notifications involves a strong discussion between personalization and concentration. Circa has not been able to establish a sustainable business model, but its case serves as inspiration for other mobile first projects.

It is from this context that we analyzed the push messages sent by Circa in 2013, 2014 and 2015. After categorizing the pushes in sections, we verified that, in 2013, the criteria of relevance of the public did not always correspond to those predicted by the team of Circa. However, as we noted in the case of the most followed news in 2014, there was an attempt to make the content increasingly popular and aligned with the interests of the public. These results raise questions about the nature of journalistic information in a mobile and connected world, permeated by news applications, algorithms, content curation, and push messages. When discussing production and consumption of journalistic content in 2018, and seeking to launch perspectives for the future of the information

society, it is imperative to look at initiatives such as Circa News, which has emerged as an exponent of entrepreneurial journalism by proposing new journalistic ideas from a mobile and convergent structure.

8. References

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: adapting to the present: a report*. Columbia Journalism School. Retrieved from <https://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism studies*, 15(5), 596-606. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brown, P. D. (2017). Pushed beyond breaking: US newsrooms use mobile alerts to define their brand. University of Columbia. Retrieved from <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8NC771Q>
- Carlson, M., & Usher, N. (2016). News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>
- Coddington, M. (2015, June 26). One thing we can learn from Circa: A broader way to think about structured news. *Nieman Lab*. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2015/06/one-thing-we-can-learn-from-circa-a-broader-way-to-think-about-structured-news/>
- Cohn, D. (2016, July 26). Make a statement: Journalists need to work on more than our craft. [Web blog post]. Retrieved from <https://medium.com/@digidave/make-a-statement-journalists-need-to-work-on-more-than-our-craft-21131f3b887>
- De Rosa, A. (2014, December 17). Most Followed News Of 2014. [Web blog post]. Retrieved from <https://medium.com/circa/circas-most-followed-news-of-2014-4607d6b28ddb>
- Doctor, K. (2014, May 08). The newsonomics of three cracks at the mobile news puzzle. *Nieman Lab*. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-newsonomics-of-three-cracks-at-the-mobile-news-puzzle/>
- Galligan, M. (2015, June 24). Farewell to Circa News. [Web blog post]. Retrieved from <https://medium.com/circa/farewell-to-circa-news-7d002150f74b>
- Galligan, M. (2014, September 24). Introducing Circa News 3. [Web blog post]. Retrieved from <https://medium.com/circa/announcing-circa-news-3-fab9b60f038e>
- Howard, A. B. (2014). The art and science of data-driven journalism. University of Columbia.
- Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634-650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>

Oh, K. E., & Tang, R. (2018). How Do University Students Receive, Read, Find, Share, and Store News? A Survey Study on Mobile News Behavior. *Journal of Library and Information Studies*, 16(1), 000-000. [https://doi.org/10.6182/jlis.201806_16\(1\).001](https://doi.org/10.6182/jlis.201806_16(1).001)

Pellanda, E. C., Pase, A. F., Nunes, A. C. B., Streck, M., Fontoura, M. C., de Souza, D. R., & Pereira, I. F. M. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In *Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: Livros LabCOM, 197-218.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford University.

Saad Corrêa, E., & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 5(2).

Sanfilippo, M. R., & Lev-Aretz, Y. (2017). Breaking news: How push notifications alter the fourth estate. *First Monday*, 22(11). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v22i11.8068>

Silva, F. F. D. (2015). Jornalismo móvel. EDUFBA.

Stroud, N., Peacock, C; Curry, A. (2016). Mobile News Notifications. Center for Media Engagement.

Truong, A. (2013, December 04). Circa's 10 Most Followed News Story Lines Of 2013. *Fast Company*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3022973/circas-10-most-followed-news-story-lines-of-2013>

Wang, S. (2015, December 7). It's official: Something called Circa will launch next year, though it probably won't look very familiar. *Nieman Lab*. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2015/12/its-official-something-called-circa-will-launch-next-year-though-it-probably-wont-look-very-familiar/>

Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

ⁱ One of the authors spent a period following Circa as a result from a scholarship from the International Center for Journalists, in 2015. Part of the description on how Circa worked comes from that experience.



Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI¹

Ten years of social networks and journalism: risks and challenges in the information ecosystem of the 21st century

Salvador Enguix
salvador.enguix@uv.es
Universitat de València

Recibido: 2018-18-14

Aceptado: 2019-04-25

Resumen

En este trabajo presentamos, a modo de panorámica crítica, un análisis sobre lo que ha supuesto la irrupción y asentamiento de las redes sociales en el ámbito periodístico en los últimos 10 años. Analizamos, en primer lugar, cómo el propio periodismo se hace eco de este fenómeno, convirtiéndolo en objeto noticiable; esta cobertura se realiza en los primeros años con cierto optimismo ingenuo, que progresivamente se va tornando en discurso de crítica, especialmente desde el escándalo de Facebook y Cambridge Analytica en 2018. En segundo lugar, consideramos los dos aspectos positivos que, todavía, puede suponer el uso de las redes sociales para el periodismo: el incremento indudable de la difusión de los contenidos periodísticos y la ayuda en la creación de la marca personal del periodista. Por último, revisamos los factores que sí pueden tener consecuencias negativas, no solo para los medios, sino para su función natural en las sociedades democráticas: las redes sociales no crean

Abstract

In this work, a critical overview about the irruption and consolidation of social networks in the journalistic field in the last 10 years is presented. We analyze, in the first place, how journalism itself echoes this phenomenon, turning it into a newsworthy object. In the initial years this coverage is carried out with a certain naive optimism, which progressively becomes a critical discourse, especially since the scandal of Facebook and Cambridge Analytica in 2018. Second, we consider the two positive aspects that can still be assumed in the use of social media journalism: the undoubted increase in the dissemination of journalistic content and the help in the creation of the journalist's personal brand. Finally, we review the factors that can have negative consequences, not only for the media, but also for their natural function in democratic societies: social networks do not create content, but use content generated (financed) by the media; its dynamics of work interfere in the professional routines

¹ Proyecto de investigación *PRODIS-NET: Procesos discursivos en internet: confluencia de partidos, medios y ciudadanos*, Ref. FFI2015-67668-R, del Ministerio de Economía y Competitividad y con financiación FEDER.

contenidos, sino que utilizan contenidos generados (financiados) por los medios; sus dinámicas de funcionamiento interfieren en las rutinas profesionales del periodismo, especialmente en la producción de contenidos; desafían el modelo de negocio tradicional porque acaparan la inversión publicitaria; y por último, intervienen y condicionan el desarrollo de la agenda informativa.

of journalism; they challenge the traditional business model because they monopolize the advertising investment; finally, they intervene and condition the informative agenda-setting

Palabras clave:

Redes sociales. Periodismo. Rutinas profesionales. Facebook. Twitter.

Key words:

Social media. Journalism. Professional Routines. Facebook. Twitter.

1. Introducción: las redes sociales relevantes para el periodismo

Aunque existen muchas redes sociales (RRSS), es evidente que las más relevantes para el ecosistema informativo y, por extensión, el periodismo político, son, fundamentalmente, Twitter (TW) y Facebook (FB), por su capacidad para generar tráfico en las ediciones digitales, y en menor medida también Instagram. Se trata de las redes de mayor difusión y alcance, y por ello son las que tienen un impacto más constante y decisivo en la configuración del espacio público. Desde su aparición (Facebook en 2004, Twitter en 2006, Instagram en 2010), estas redes han ido adquiriendo una presencia cada vez mayor en el espacio comunicativo general, sin que el ámbito periodístico y la difusión de noticias sea una excepción. Pero, tal y como hemos señalado en otro lugar (Autor 2017), las plataformas de redes sociales, y por tanto las empresas propietarias, admiten una doble consideración, en la medida en que son herramientas de comunicación horizontal entre iguales pero también actúan como fuentes de difusión vertical de contenidos (ajenos o creados por los usuarios). A partir de estas dos funciones básicas — es decir, como *social networks* y como *social media*— es posible identificar para estas empresas hasta cinco grandes funciones:

- Creación de comunidad, que en una dimensión política/informativa puede presentarse como refuerzo de la democracia (experiencias emblemáticas como la Primavera árabe, o el 15M).
- Difusión de contenidos sin necesidad de intermediación, lo que en términos políticos se alinea con la libertad de expresión, dando voz a colectivos y personas que no obtienen atención de los medios.

- Filtro de contenidos y censura, pues las redes silencian y borran la aportación de múltiples usuarios, y modifican parámetros de difusión con sus algoritmos.
- Jerarquización de contenidos, pues los algoritmos de ordenación de las publicaciones intervienen el establecimiento de la agenda.
- Intervención directa en la financiación de partidos políticos en países que lo permiten, mediante sus Comités de Acción Política (PAC).

El análisis de estos cinco ámbitos de actuación permite entender las empresas de RRSS como verdaderos actores políticos en el sentido clásico que propusiera Héctor Borrat para los periódicos (Borrat 1989). Así, aunque sus directivos gustan de señalar que se trata de herramientas de comunicación cuya finalidad básica es “crear comunidad” y desarrollar tecnologías complejas e innovadoras —y esto es especialmente relevante en el caso de Facebook, por el protagonismo tanto mediático como empresarial de Zuckerberg (Salmon 2016)—, ya nadie niega el papel que estas corporaciones han adquirido en el plano informativo y político de nuestras sociedades. Esta capacidad de intervención las acerca al papel tradicional de los medios de comunicación, pero, tal y como señalan las críticas crecientes —a veces desde los mismos medios (Applebaum 2015; Bell 2014, 2016; Greenslade 2016; Greenland 2016)—, sin asumir la responsabilidad de rendición de cuentas que sí tienen las empresas informativas (Gallardo y Enguix 2016: 161).

Los escándalos protagonizados por Facebook han sido especialmente difundidos entre 2016 y 2018, pero es necesario señalar que Twitter tampoco escapa a este tipo de polémicas (Theocharis et al. 2016). Situaciones como la venta de datos privados de los usuarios, el engaño a adolescentes para comprar aplicaciones que espían sus móviles, o la participación acrítica en la difusión y viralización de noticias falsas y discursos antidemocráticos, son ejemplos de los diversos fenómenos que han puesto de manifiesto (Isaak y Hanna 2018) la incapacidad de gobiernos e instituciones para anticipar el impacto de estas tecnologías comunicativas. Se suma además la importancia que ha adquirido la red social GAB en la difusión de los mensajes racistas, xenófobos y supremacistas blancos de la alt-right estadounidense (Reguera 2017; Daniels 2018; Liddle 2016). Las redes han asumido funciones que van mucho más allá de la conexión interpersonal y la expresión individual, y varias de esas funciones entran en colisión directa con el papel tradicional que nuestras sociedades concedían a la prensa y al periodismo político desde el siglo XIX.

En este trabajo ofrecemos una revisión sobre la relación entre estas plataformas de comunicación digital y los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita y en su versión digital. Creemos que los años transcurridos desde la irrupción de las redes sociales permiten ya esbozar una mirada panorámica global, y revisar cuál ha sido su incidencia en el periodismo, señalando luces y sombras que, en gran medida, siguen manteniendo una tensión complicada. Para estructurar este repaso bibliográfico atenderemos a cuatro aspectos:

- Twitter y Facebook como fenómenos noticiables
- Las redes sociales como oportunidad para los medios de comunicación
- Las redes sociales como desafío para el periodismo político
- Nuevos actores: las aplicaciones de mensajería rápida.

Nuestra premisa fundamental es que los medios de comunicación reaccionaron en los primeros años con un entusiasmo acrítico que no supo prever hasta qué punto estas empresas podían convertirse en auténticas competidoras. La evolución de las conductas comunicativas desempeñadas en dicho entorno, tanto por los medios de comunicación como por los falsos medios y los ciudadanos individuales, se ha convertido en un verdadero desafío para el periodismo y, en buena lógica, para su función en las sociedades democráticas. Clavero (2018: 178) señala en este sentido que “*el periodismo parece no encontrar su lugar de relevancia en el diálogo permanente que los ciudadanos tienen consigo mismos y con las instituciones*”.

2. Facebook y Twitter como noticia

Una de las primeras señales de la importancia concedida por los medios de comunicación a las redes sociales ha sido su conversión en enganche informativo: los medios se hacen eco de lo que ocurre en estos ámbitos con una atención que no conceden a otro tipo de contextos comunicativos. Así, en una encuesta realizada a 50 periodistas políticos españoles en 2017 (Autor 2019), a la que respondieron 34 de ellos, un 29% señalaba que sus medios tenían una sección específica para hacerse eco de los temas tratados en redes sociales. La atención de los periódicos se refleja en titulares como los siguientes, pertenecientes a los primeros años:

- *Facebook: De fenómeno social a tesis académica* (El País, 14/01/2008).
- *La campaña en la red. Facebook opina sobre los políticos* (El País, 28/02/2008).
- *Twitter es la herramienta de la inmediatez y la cercanía* (La Vanguardia, 08/03/2008).
- *Israel pide a EE.UU. que ataque con Twitter y Facebook* (H. Cymerman, La Vanguardia, 08/12/2009)
- *Un pasajero retransmite desde su Twitter el accidente del avión en el que viajaba* (ABC, 22/12/2008)
- *El PP afina el perfil de Rajoy en Facebook* (El País, 22/01/2009)
- *“Tuenti” y “Facebook” registran miles de adhesiones* (ABC, 27/01/2009)
- *Redes sociales, un saco sin fondo de intimidaciones* (El Mundo, 23/02/2009)
- *Redes sociales. Facebook cede parte del control a los usuarios* (El País, 28/02/2009)

Además, Facebook y Twitter se utilizan también como fuente para citar las declaraciones de los representantes políticos u otros protagonistas de la actualidad informativa, con lo que se produce la paradoja de que los medios están sirviendo de plataforma de difusión para lo que dicen los usuarios de las redes sociales.

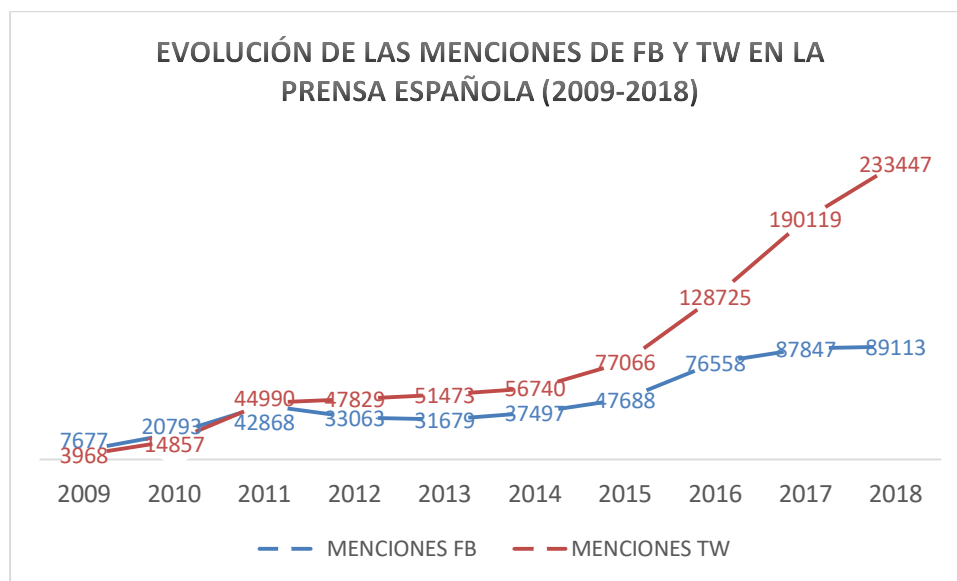


Gráfico 1. La presencia de Facebook y Twitter en los medios españoles entre 2009 y 2018. Fuente: FACTIVA, elaboración propia.

En un segundo momento, la búsqueda se redujo generando dos tipos de información relativos a:

- Fuentes: para cada anualidad, se separaron los datos concretos referidos a los diarios generalistas El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia.
- Ámbito temático: para cada año se obtuvo también el análisis temático en el que la plataforma tiene almacenado cada documento.

Tal y como señala el gráfico 1, el análisis global de la presencia de FB y TW en los medios impresos españoles (incluyendo tanto agencias como diarios) ofrece un claro predominio de Twitter, contrariamente a lo que observaremos más tarde respecto a cómo actúan las dos redes en la difusión de noticias digitales. Esta situación general se refleja también en los cuatro periódicos impresos que el EGM suele recoger como los de mayor tirada.

2.1. La progresiva visibilidad de las redes en la prensa escrita

El gráfico 2 muestra un subcorpus referido a cómo los periódicos generalistas de mayor tirada (El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia) se han hecho eco del fenómeno y han contribuido a darle valor noticiable; el incremento es incesante en todos los medios. El número total de piezas periodísticas que mencionan una de las dos redes sociales en los cuatro rotativos durante los 10 años suma 129.019 textos.

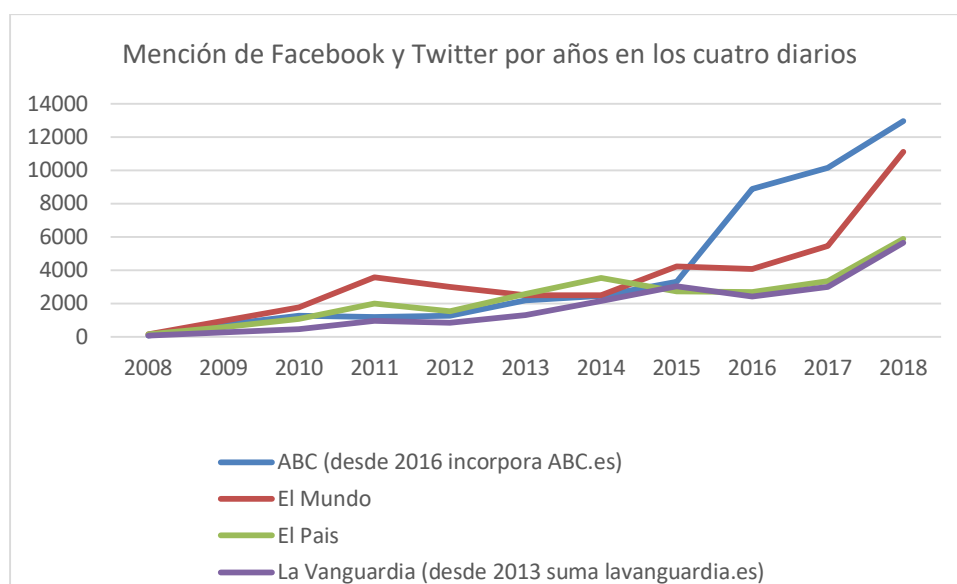


Gráfico 2. Evolución de las menciones de redes sociales en los distintos medios impresos durante los últimos 10 años. Fuente: FACTIVEA, elaboración propia.

Los medios, pues, han contribuido a incrementar la importancia que las redes sociales iban ganando en nuestras sociedades, legitimándolas como focos relevantes de opinión pública.

2.2. Twitter y Facebook en noticias de naturaleza política

Además de servir como plataformas ecoicas para la importancia creciente de las redes sociales, la prensa ha contribuido también a reforzar su incidencia específica en el ámbito del periodismo político y la política.

La bibliografía sobre el uso de Facebook y Twitter por parte de representantes e instituciones políticas insiste en el fenómeno de la desintermediación, es decir, la posibilidad de acceder al flujo del discurso público sin necesitar la implicación de los medios de comunicación; estos cambios producirían alteraciones en las relaciones de poder de la comunicación política (Broersma y Graham 2016; Bobba 2018). Pero esta afirmación puede matizarse, ya que la desintermediación no viene dada por las redes sociales digitales, sino por la tecnología de Internet, de manera que todos los partidos políticos y los líderes pueden disponer de acceso directo (no mediatizado) al discurso público mediante páginas web y blogs, sin recurrir a las plataformas de redes. Lo que estas aportan, además, es una interfaz muy concreta que crea una falsa sensación de diálogo, una utópica versión digital de ágora política que se asumió sin cuestionamiento, confundiendo el encadenamiento sucesivo de mensajes con la interacción deliberativa; no en vano Bell (2016) propone hablar de *reintermediación*, en lugar de desintermediación.

En efecto, y tal y como ha destacado Gallardo (2018: 65-66), las redes sociales emergieron como una herramienta de aparente democratización discursiva que culminaba la presunta horizontalidad de la red, es decir, el hecho de que todos los usuarios se encuentran en igualdad de condiciones para expresarse. Pero los estudios específicos sobre la existencia de interacción real entre los perfiles de las redes sociales, pese a las predicciones optimistas (Tumasjan et al. 2010), muestran que esta es mínima, casi testimonial; los escasos ejemplos de políticos que responden a la interpelación de los usuarios (Broesma y Graham 2016; Gallardo y Enguix 2016) se dan en perfiles de redes gestionados por los equipos de comunicación del político o, incluso, mediante el recurso a bots de inteligencia artificial (Sanchez Gonzales y Sánchez González 2017).

Aunque la cantidad de piezas periodísticas que aluden a las RRSS en los diez años no es manejable en un análisis detallado, FACTIVA nos ofrece información sobre el ámbito periodístico general al que se adscribe cada texto. Por tanto, descargamos en cada anualidad los metadatos referidos al tema global en el que se enmarcan las menciones de la búsqueda léxica, a fin de averiguar cuándo la mención de Twitter y Facebook tenía relación con las noticias de naturaleza política.

FACTIVA propone un listado de cien ámbitos informativos para etiquetar los resultados de cada búsqueda. De ellos, consideramos que eran de relevancia política los siguientes: *Ministerio de Defensa, Política nacional, Noticias económicas, Ministerio de Educación, Elecciones, Unión Europea/Parlamento Europeo, Poder ejecutivo, Poder legislativo, Poder judicial, Presupuesto del gobierno, Impuestos, Ministerio del interior, Relaciones/política internacional, Política, Medidas gubernamentales, Política autonómica, Congreso/Senado*; no hemos tenido en cuenta la inclusión de otras esferas informativas periféricas a la política de la última década, como por ejemplo aquellos casos en que las menciones de Facebook o Twitter tenían lugar en textos relacionados con las Fuerzas Armadas, los movimientos civiles y los derechos humanos, la corrupción o las noticias relacionadas con terrorismo.

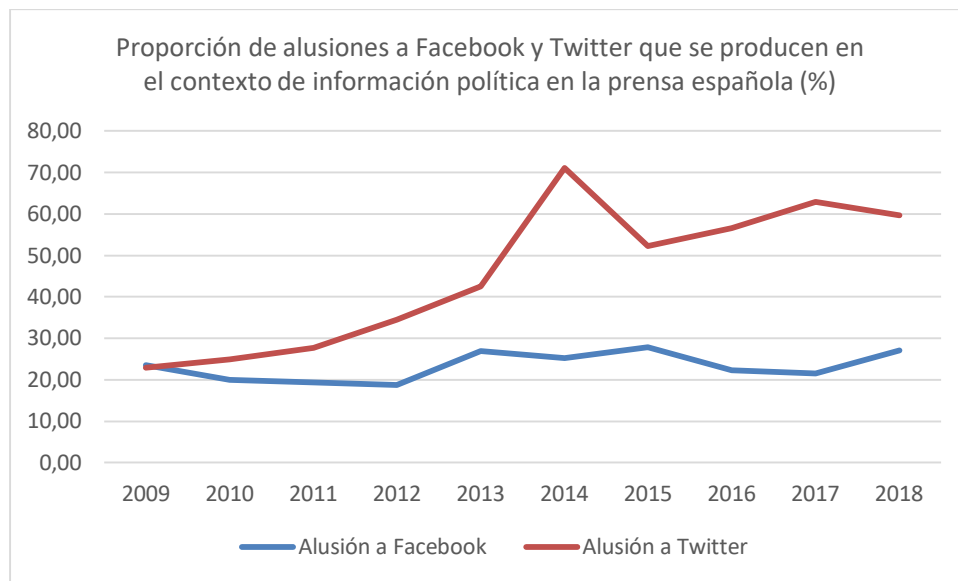


Gráfico 3. Menciones de Facebook y Twitter de la prensa española que se producen en noticias de ámbito político. Fuente: FACTIVA, elaboración propia.

El gráfico 3 muestra cómo la prensa ha otorgado también en la esfera política más relevancia a Twitter que a Facebook, con una diferencia que se mantiene bastante estable a lo largo de los años; desde los años iniciales, las menciones de las redes sociales se producen en noticias políticas, dándose en 2014 la máxima relación, año en que los datos indican que un 71% de las alusiones a Twitter se producían en noticias políticas o con protagonistas del mundo de la política:

- *Cameron critica una página en 'Facebook' de apoyo al fugitivo que se suicidó* (El Mundo, 14/07/2010).
- *Los internautas denuncian el "#Prostituit" del PP* (El País, 06/10/2011).
- *Elena Valenciano deja Twitter por la "persecución" que sufren sus hijos* (El País, 01/03/2013).
- *Lo mejor de la reacción de Twitter a la abdicación del Rey* (El País, 02/06/2014).
- *#NoPodéis o #PodemosConEllos: las redes sociales, contra el partido de Pablo Iglesias* (ABC, 02/02/2015).
- *Twitter expulsa definitivamente al ultra Alex Jones* (El País, 07/09/2018).
- *La semana de DiosTuitero: un paseo por el mundo de la política y la Familia Real* (El Mundo, 28/01/2018).
- *Bruselas "pierde la paciencia" con Facebook: "Es un flujo de basura y odio"* (El Mundo, 20/09/2018).
- *Europa quiere morder más fuerte: pide una auditoría a Facebook para evaluar su seguridad* (ABC, 29/10/2018).

Los periodistas introducen estas alusiones en sus textos para hacerse eco del impacto que obtienen en la red ciertos hechos o, sobre todo, ciertos mensajes de los actores políticos.

Esta actitud de la prensa ha contribuido sin duda a asentar la falacia de que las redes sociales son un reflejo directo de nuestras sociedades, aunque los análisis detallados (Gallardo 2017) muestren que no hay coincidencia entre los discursos de los usuarios y los resultados electorales.

Una vez producida la integración de las redes sociales en las dinámicas comunicativas públicas y privadas de nuestras sociedades, nos planteamos en los apartados siguientes una panorámica global sobre su impacto en el desempeño del periodismo político.

3. Las redes como oportunidad para el periodismo

Como hemos adelantado, la aparición de las redes sociales fue recibida por los medios con un notable entusiasmo; los primeros estudios (Ahmad 2010; Kwak et al. 2010; Hermida 2010) destacaban la confianza acrítica del periodismo en las nuevas tecnologías. Ahmad (2010: 148), por ejemplo, hablaba de una confianza “evangélica” de los periodistas en las redes sociales.

Desde el punto de vista teórico, esta visión nos lleva desde la posición integrada de los planteamientos clásicos de Eco (1968) hasta la moderna teoría de la normalización (Lasorsa, Lewis, Seth y Holton 2012). Para Umberto Eco, las visiones apocalípticas surgían en los textos *sobre* la comunicación de masas (especialmente los basados en la tradición de Adorno y la Escuela de Frankfurt), mientras que las posiciones integradas eran visibles sobre todo en los textos surgidos *de* la comunicación de masas (Eco 1968: 12). Paralelamente, la teoría de la normalización intenta dar cuenta de cómo los periodistas van adaptando de una manera bastante fluida las posibilidades tecnológicas que ofrece la digitalización a los parámetros y valores procedentes del mundo predigital (objetividad, imparcialidad). Es decir, cuando los profesionales se enfrentan a nuevas herramientas como las redes sociales, van adaptándolas a sus necesidades, y naturalizan progresivamente su uso (Parmelee 2014; Revers 2014; Hedman 2015). No es extraño que, en la encuesta antes referida (Autor 2019), la totalidad de los participantes declare tener perfil activo en Twitter y un 93% de ellos en Facebook, y que el mantenimiento de tales perfiles se haya convertido en una rutina profesional.

Como huella de esta normalización, existen al menos dos aspectos en los que podemos considerar que las redes sociales suponen (o al menos, han supuesto) una oportunidad para el periodismo:

1. En primer lugar, desde el punto de vista de los medios, las redes sociales se convierten en una oportunidad de difusión de las versiones digitales de sus contenidos.
2. En segundo lugar, las redes son importantes en la medida en que ayudan al periodista a desarrollar su marca personal.

3.1. *Las redes amplían la difusión de los contenidos periodísticos*

Para el año 2015, un estudio de Kantar (Nafría 2015) señalaba que el 53,8% de los españoles buscaba la información política básicamente en la televisión frente a un 21,9% que elige la red como medio primario; de este grupo, un 46,3% recurría preferentemente a los perfiles seguidos en Facebook y Twitter. Más recientemente, los datos de España del informe Reuters (*Digital News Report 2018*, Newman et al. 2018: 10), señalan que un 48% de los encuestados declara utilizar Facebook como fuente de noticias, seguido por WhatsApp (un 36%), Youtube (un 26%) y, en cuarta posición, Twitter (un 22%); respecto a las cifras de 2017, estos datos suponen un aumento del 1% en el caso de Facebook, y del 4% tanto para YouTube como para Twitter.

Estas cifras indican que los medios reciben gran parte del tráfico que llega a sus sitios web a partir de enlaces en las redes sociales; teniendo en cuenta que la financiación por publicidad depende del número de visitas que tenga cada página web, es fácil entender que los periódicos estén interesados en mantener y aumentar este flujo de comunicación.

3.2. *Las redes facilitan la construcción de la marca personal del periodista*

En otro orden de cosas, las redes han contribuido notablemente a que los periodistas (especialmente en el ámbito del periodismo político y el periodismo deportivo) desarrollen su marca personal, en un sentido que no coincide exactamente con el antiguo concepto de “periodista estrella” (Carrera *et al.* 2012), sino que busca individualizarse como voz específica en el ecosistema informativo. Las redes, efectivamente, distribuyen la visibilidad de sus usuarios y se han convertido en fuente de noticiabilidad, hasta el punto de que se crea una especie de paradoja circular en la que no es que las redes se hagan eco de la actualidad, sino que alguien/algo adquiere esa actualidad precisamente por estar en redes:

Resulta especialmente interesante, de hecho, observar cómo algunos de los colaboradores periodísticos más recientemente incorporados, dirigentes políticos de nuevo cuño o líderes de opinión en cualquier sector (económico, artístico, religioso, etcétera), no solo tienen muy presente su actividad en las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación y de intervención en el espacio público, sino que, a menudo, es justamente su notoriedad y su presencia en las redes sociales la que está detrás de buena parte de su éxito. Las redes sociales, en este sentido, no solo reflejan las tendencias de fondo, los liderazgos y los debates que se producen en la sociedad, sino que también contribuyen a crearlos. (López García 2017b: 233).

Este rasgo se alinea, sin duda, con el personalismo que caracteriza a su vez el discurso de la política (Gallardo y Enguix 2016), en el que los hiperliderazgos han servido para alentar las retóricas populistas de los últimos años, y las redes han servido de plataforma para el exhibicionismo ideológico (López García 2017a: 577).

Hedman y Djerf-Pierre (2013: 371) señalan que los perfiles de los periodistas en las redes sociales contribuyen, por un lado, a la creación de marca corporativa, pero por otro,

permiten también el desarrollo de la marca persona; los usuarios de redes sociales declaran preferir a aquellos periodistas que transgreden las exigencias de neutralidad profesional y utilizan Twitter para manifestar sus opiniones políticas personales respecto a las noticias que publican en sus medios. Estas autoras identifican tres perfiles básicos de periodista en las redes sociales:

1. Los ermitaños escépticos, periodistas que evitan tener nada que ver con las redes.
2. Los conformistas pragmáticos, periodistas que usan regularmente las RRSS, básicamente para recopilar información y pulsar la actualidad; no les preocupa la marca personal digital y no aceptan el borrado de límites entre vida personal y vida profesional.
3. Los activistas entusiastas, son periodistas que están conectados continuamente a internet a y las redes sociales, que utilizan más allá de la información y las funciones de escaneo ambiental, y con frecuencia utilizan las redes sociales para la creación de redes, la marca personal y la colaboración.

4. Las redes como reto para el periodismo

4.1. Las redes vampirizan los contenidos periodísticos

En un artículo sobre la utilidad de Twitter para el periodismo, ya en el año 2010, Ahmad se planteaba qué tipo de capital, social y económico, aportaba Twitter a los periodistas, y concluía que en realidad son los medios los que están al servicio de las redes, pues son las grandes empresas tecnológicas las que controlan los beneficios generados en la red.

Ahmad hablaba de la forma “desproblematizada y festiva” en que muchos periodistas concebían las RRSS, como “nuevos dioses” de un nuevo ecosistema informativo (2010: 48), y la rapidez con la que los profesionales (directores, redactores, editores) se abrieron un perfil en las plataformas (Fernández y Vázquez 2016). Este optimismo, al que ya nos hemos referido, facilitó en los años iniciales la consolidación de las plataformas de redes sociales, con la ayuda de diversas apps (Bell 2016) que estas empresas ponían a disposición de periodistas y editores, como beneficiar a periodistas y editores, con apps como Discover (Snapchat), Instant Articles (Facebook), Apple News y Accelerated Mobile Pages (Apple), Moments (Twitter).

4.2. Las redes interfieren en las rutinas profesionales y en los valores del periodismo

Las redes han afectado poderosamente el ritmo de trabajo de los periodistas y de construcción de las noticias, básicamente debido a factores como la velocidad y la constancia, es decir, el hecho de que los ciclos de noticias se han convertido en ciclos de 24 horas, mucho más allá de lo que supuso la aparición de los canales de televisión por cable.

Muchas de las características que han ido definiendo las redes sociales y su dinámica de funcionamiento encierran alguna contradicción o cuestionamiento de los estándares y

valores normalmente asociados al periodismo. Algunas de estas contradicciones emergen en una encuesta a periodistas políticos españoles que hemos mencionado ya (Autor, 2019); por ejemplo, un 38% de los periodistas admitía publicar opinión propia sobre los temas de actualidad, no solo información o enlace a los textos de su medio. En lo referente a la credibilidad de las publicaciones, mientras un 65% decía que no se fiaba de las redes sociales como medio de verificación y un 73% declaraba explícitamente que no concedía credibilidad sistemática a los mensajes, un 21% admitía haber difundido alguna vez alguna noticia falsa y darse cuenta más tarde. Estas contradicciones parecen apuntar a la idea de que los periodistas mantienen un concepto clásico de cuál es su función social, política e informativa, es decir, su profesión, pero las redes sociales desafían este concepto en la praxis. La relación entre redes sociales y credibilidad de la prensa es importante por la decisiva contribución de estas plataformas en la difusión de las noticias falsas; la paradoja ya señalada por Bennett e Iyengar (2008: 714), según la cual los ciudadanos asumen cada vez más la relevancia de los medios de comunicación en la esfera política, pero les conceden cada vez menos credibilidad.

4.3. Las redes desafían el modelo de negocio tradicional de los medios impresos

Para el año 2017 se calcula que Facebook ganó, como promedio, 20,21 dólares por cada usuario, y Twitter 7,44 dólares por cada usuario (Pérez 2018). La mayoría de estos ingresos ARPU (*Average Revenue Per User*) procede de la publicidad, una publicidad que en el mundo analógico se concentraba en los medios de comunicación y facilitaba su financiación.

Efectivamente, las redes sociales han contribuido al final del modelo de negocio de los medios de comunicación que se inauguró cuando, en 1883, el director del *New York Sun*, Benjamin Day, decidió abaratar los costes del periódico introduciendo publicidad en sus páginas (Del Fresno, 2015: 107); desde entonces, los medios impresos han tenido dos vías fundamentales de financiación: la venta del propio diario y los ingresos de publicidad.

Desde la economía política de la comunicación son muchos los autores que, como Casero-Ripollés (2010, 2012), han señalado la necesidad de repensar el modelo de negocio de la prensa por la competencia que suponía Internet, incluso en tiempos previos a la consolidación de las redes sociales:

La publicidad genera unos ingresos insuficientes para asegurar la viabilidad de la prensa en internet. Este hecho está orientando las estrategias de las empresas periodísticas hacia la implantación de sistemas de pago por el acceso a los contenidos informativos. En la actual coyuntura, donde predomina el ensayo-error, parece que las fórmulas mixtas, como el freemium, que combinan cobro y gratuidad, se alzan como la mejor solución. Mientras asistimos a su afianzamiento o a su fracaso, la ausencia de nuevos modelos de negocio solventes no sólo pone en aprietos el futuro de la prensa en internet sino que complica la consolidación de nuevos proyectos periodísticos en la Red. (Casero-Ripollés 2010: 600-601).

Han pasado casi diez años desde estas reflexiones, durante los que hemos asistido a la irrupción de las redes sociales, pero ese nuevo modelo de negocio se resiste a cuajar. No obstante, existen fórmulas de pago que parecen respaldar cierto optimismo de futuro. En un trabajo más reciente, Palacio (2018) ha descrito la aparición de medios como El Confidencial (2001), Valencia Plaza (2010), eldiario.es (2012), o Infolibre (2013), que normalmente combinan el formato digital con apoyo de algún medio impreso (Revista Plaza, Tinta Libre...):

En los medios que se dirigen a mercados locales, la situación es ligeramente diferente, en el sentido de que los recursos están más limitados; lo cual, en ocasiones, obliga a buscar un mayor número de fuentes de ingresos. Es el caso de Valencia Plaza, un medio especializado en la economía valenciana que en sus orígenes trató de financiarse con recursos publicitarios. Según su director, Javier Alfonso, poco después del lanzamiento quedó claro que los precios de la publicidad digital hacían inviable el proyecto; y, cuatro años después, en 2014, se lanzó la revista cultural impresa, Plaza, que comenzó a aportar recursos que ayudaron a ir estabilizando las finanzas de la compañía, que hasta ese momento se había mantenido gracias a las aportaciones de los accionistas. Con posterioridad se lanzaron otras publicaciones, como la Guía Hedonista, dirigida al mercado de la restauración y los productos gourmet. “Pero, sobre todo –explica Alfonso–, se inició la organización de eventos patrocinados, de los que ya se celebran unos ocho cada mes”. Todas esas actividades llevaron los ingresos del grupo Ediciones Plaza hasta 1,8 millones en 2017, y la compañía ha iniciado la expansión a las provincias limítrofes (Palacio 2018: 21).

Las suscripciones son la otra opción destacable para la financiación de los medios. Aunque la situación no es extrapolable a todos los diarios y países (la acritud del presidente Donald Trump hacia la prensa y, en concreto, hacia el NYT se suele mencionar como un factor que ha provocado el incremento de suscriptores de este periódico durante su mandato), Peiser (2019) refiere que *The New York Times* consiguió en 2018 unas ganancias de 709 millones de dólares por ingresos de la publicidad digital, gracias al modelo de suscripción que ha desarrollado, y según el cual prevé una cifra de 10 millones de suscriptores para 2025:

More than 3.3 million people pay for the company’s digital products, including its news, crossword and food apps, a 27 percent jump from 2017. The total number of paid subscriptions for digital and print reached 4.3 million. Online subscription revenue gained nearly 18 percent to reach \$400 million in 2018, while digital advertising rose 8.6 percent, to \$259 million. In the last three months of the year, digital subscription sales grew at a slower pace, about 9 percent, to \$105 million. That slowdown came partly as a result of marketing efforts to draw more paying readers. The Times has offered introductory discounts for online access, which attracts new readers who bring in less revenue. Over time, the company expects many of them to become full subscribers. (Peiser 2019).

4.4. Las redes intervienen en la agenda y contribuyen a la difusión viral de noticias falsas

Junto al impacto estricto de las RRSS en el ámbito profesional del periodismo, cabe plantearse también cómo ese impacto puede tener un efecto rebote que boicotea el papel del periodismo en las sociedades democráticas. Cabe pensar que cuando estas empresas,

gracias a sus posibilidades tecnológicas (Maréchal 2016), parecen desempeñar funciones propias de la prensa, interfieren con el papel que las sociedades democráticas conceden a este actor social. Este es sin duda el factor más frecuente en las críticas destinadas a Facebook y Twitter.

Al asumir funciones propias de los medios de comunicación, pero sin respetar garantías como la verificación de fuentes o la comprobación de datos, las redes sociales contribuyen a la polarización política e intervienen en la agenda informativa —como ya hemos señalado, muchas veces con la complicidad de los medios de comunicación. De este modo, desafían el papel tradicional de los medios como guardabarreras de la información (Broesma y Graham 2016: 90). Los estudios sobre la incidencia de Facebook y Twitter en la difusión de falsas noticias son cada vez más. Por ejemplo, Clavero (2018) subraya cómo los algoritmos favorecen la opacidad y la difusión de noticias falsas; refiere el análisis de Guess et al. (2018) sobre su importancia en las elecciones que dieron la victoria a Trump:

Durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos, el 27,4% de los americanos de 18 años o más visitó algún sitio pro-Clinton o pro-Trump de *fake news*. Pero estos datos se tornan más significativos cuando, de las personas encuestadas que se muestran propensas a visitar sitios web de *fake news* a favor de su candidato preferido, solo el 63% afirma tener una visión “muy” o “algo favorable” de sitios o páginas que se dedican a la verificación de los hechos (pp. 5-10), lo que expresa un relativo interés por la veracidad de la información. (Clavero, 2018: 171).

Es decir: todas estas actuaciones han alterado decisivamente la percepción general sobre las redes sociales, y el entusiasmo de los primeros años se ha ido trastocando en una suerte de pesimismo resignado, que se plasma en artículos de opinión donde algunos periodistas recomiendan abandonar la red social o limitar su uso a una presencia de observación atenta que podríamos denominar “de escaparate”. Por ejemplo, en enero de 2019 Farhad Majoo publicaba una columna en *The New York Times* titulada con la tajante sentencia “Periodista, es el momento de dejar Twitter”:

A diario, la red social favorita de los medios sumerge cada vez más a los periodistas en el melodrama tribal, lo cual hace cortocircuito con nuestros mejores instintos y favorece el pensamiento de grupo basado en los bots y las masas. Durante este proceso, se ayuda a aumentar los estereotipos más dañinos de nuestra profesión. En vez de volverlos cronistas curiosos e intelectualmente honestos de los asuntos de la humanidad, Twitter constantemente convierte a muchas personas de los medios —me incluyo— en bots irracionales de la indignación que reaccionan por instinto después de adoptar tal o cual causa llena de etiquetas, misivas presidenciales mal escritas o campañas de información dirigida. Sin embargo, Twitter no solo arruina la imagen de los medios. También sesga nuestro periodismo. Todos los elementos de la interfaz de Twitter fomentan una mentalidad que se opone a la indagación periodística: favorece la forma por encima del contenido y los argumentos baratos por encima del debate razonado mientras reduce el alcance temporal de la prensa. (Majoo, 2019).

La alusión a la interfaz del último párrafo es importante; efectivamente, la disposición gráfica del encadenamiento de mensajes, la limitación del espacio de la pantalla, la dinámica de deslizamiento rápido de la pantalla... son condicionantes tecnológicos que influyen en la comunicación y los procesos cognitivos asociados (Gallardo 2018), e imponen una velocidad de consumo de noticias y una inmediatez que contradicen algunos de los valores periodísticos fundamentales. Sin embargo, resulta igualmente difícil eludir la realidad que suponen las redes sociales y sus aportaciones positivas, a las que nos hemos referido en el apartado previo. El día siguiente a la columna de Manjoo, era Jeff Jarvis, bien conocido por su defensa de la información en Internet, quien salía en defensa de las redes sociales como conversación activa de los periodistas con la ciudadanía:

When journalists delete, dismiss, or disengage from Twitter or Facebook or YouTube or Instagram or Reddit or blogs, they turn their backs on the people who finally—like the journalists—have a printing press to call their own. For too long—since Habermas’ alleged birth of the public sphere in the coffee houses and salons of London and Paris—that sphere has excluded too many people, whom social media finally can include. Listen to them. (...) "Twitter is ruining American journalism," says Manjoo. No, journalists are responsible for the state of American journalism. They have no one to blame but themselves when they jump on a story too soon with unconfirmed information and rash conclusions, when they insist on joining in with their own needless and repetitive hot takes, when they match snark for snark. When I’m a jerk on Twitter it’s because I’m being a jerk, not because Twitter made me on.

Como puede verse, Jarvis no admite que la interfaz de las redes sociales determine en alguna medida el flujo de las noticias o la conducta de los usuarios, pero esta postura supone ignorar tanto la existencia de los algoritmos que jerarquizan la visualización de los mensajes como el propio ritmo de lectura/publicación de los mismos.

5. Nuevos actores: la aparición de las apps de mensajería

El Informe Reuters sobre periodismo digital para 2018 señala la importancia que han adquirido las aplicaciones de mensajería como WhatsApp en la difusión de las noticias (incluyendo las noticias falsas). Los partidos políticos hacen uso ingente de estas aplicaciones, que se han revelado como decisivas en la propaganda electoral de las últimas contiendas (Caetano et al. 2018; Fares 2018). Klinger-Vilenchik (2016) señalan el valor de los grupos de WhatsApp como espacio que permite la deliberación política y el intercambio cívico de opiniones. La investigación de Karapanos et al (2016) sobre el uso diferenciado de Facebook y de WhatsApp por parte de 464 usuarios, muestra que los usuarios valoran WhatsApp porque ofrece la posibilidad de verdadera interacción, en oposición a las redes sociales, y desbloquea posibles nuevas oportunidades de relación. Por el contrario, Facebook ofrece un uso más satisfactorio en lo referente a estar al día sobre la actualidad y permitir la autoexpresión, pero provoca insatisfacción al exponer a los usuarios a contenidos no deseados.

La integración de este tipo de servicios por parte de la prensa tiene ya algunos años; por ejemplo, Sánchez Gonzales y Sánchez González (2017: 67) señalan que eldiario.es utilizaba un canal de Telegram desde marzo de 2016.

6. Conclusiones

En este trabajo hemos ofrecido una panorámica general sobre el impacto tienen desde su aparición las redes sociales en el periodismo político. Las RRSS han modificado de manera radical los procesos de distribución de contenidos informativos de los medios de comunicación tradicionales, y los procesos de producción y elaboración de esos mismos contenidos. Subrayamos que, además, erosionan de manera directa el trabajo de intermediación de los medios; las redes actúan como actores políticos en el ecosistema comunicativo porque, aunque no elaboran directamente contenidos, sí deciden, mediante complejos y opacos algoritmos, qué contenidos puede ver el usuario; y esto incide, directamente, en la percepción que esos mismos usuarios tienen de la realidad política en la que conviven.

El entusiasmo inicial que generaron las redes sociales ha devenido en una sucesión de alertas, tanto para los medios de comunicación como para los usuarios. La extrema dependencia de las RRSS para difundir noticias se convierte en un riesgo no calculado sobre las consecuencias que para un medio pueden tener los citados algoritmos. Y las rutinas productivas están hoy, cada vez más, condicionadas por las propias pautas y márgenes lingüísticos que imponen estas plataformas digitales. La convivencia de las RRSS y los medios de comunicación, y por tanto de los periodistas, ofrece claroscuros que están ofreciendo abundante bibliografía: desde la evidencia de que permiten una mejor segmentación de los públicos objetivos o el refuerzo del perfil del propio periodista, hasta la viralización de noticias falsas, en la que en ocasiones participa el propio informador ante la dificultad de contrastar los hechos dada la velocidad con la que se producen y divulgan los contenidos.

Se trata, en suma, de una profunda transformación de los sistemas tradicionales, con efectos que habrá que valorar regularmente, puesto que estas mismas RRSS, a las que se añade el protagonismo que están adquiriendo los canales de mensajería electrónica (Whatsapp y Telegram, principalmente), inciden directamente en el relato de la información política. Entendemos, que la investigación está acotando cada vez más sus esfuerzos para dirimir hasta qué punto el periodismo político puede ver afectadas sus bases deontológicas por unas dinámicas que ya no dependen del control de los medios de comunicación tradicionales, sino de empresas cuya capacidad tecnológica está muy desarrollada y que, además, disponen de los recursos humanos y tecnológicos para innovar, de manera continua, las aplicaciones que sirven para distribuir y consumir contenidos informativos. No existe, por lo tanto, una conclusión positiva y negativa al uso, pues los efectos de las RRSS en el periodismo político generan multiplicidad de

percepciones, entre profesionales e investigadores. Lo que anima a seguir atendiendo con rigor científico la evolución de una realidad que ha transformado, para siempre, el propio periodismo político.

7. Referencias

Ahmad, Ali Nobil (2010): "Is Twitter a useful tool for Journalists?", *Journal of Media Practice* 11, pp. 145-155.

Applebaum, Anne (2015): "Mark Zuckerberg should spend \$45 billion on undoing Facebook's damage to democracies", *The Washington Post*, 10/12/2015, https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-could-spend-45-billion-on-undoing-facebooks-damage/2015/12/10/4b7d1ba0-9e91-11e5-a3c5-c77f2cc5a43c_story.html

Bell, Emily (2014): "Silicon Valley and Journalism: Make up or Break up?", Reuters Memorial Lecture 2014, Reuters Institute en Oxford, 21 de noviembre de 2014. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/calendar/silicon-valley-and-journalism-make-or-break>

Bell, Emily (2016): "Facebook is eating the world", *Columbia Journalism Review*, 07/03/2016, https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php

Bennett, W. Lance & Iyengar, Shanto (2008): "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication", *Journal of communication* 58.4 (2008): 707-731. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Bobba, Giuliano (2018): "Social media populism: Features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook", *European Political Science* (2018): 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>

Broersma, Marcel & Graham, Todd (2016): "Tipping the Balance of Power Social Media and the Transformation of Political Journalism", en Axel Bruns, Gunn Enli, Eli Skogerbo, Anders Olof Larsson, Christian Christensen (Eds), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York and Milton Park: Routledge, 2016, pp. 89-103.

Caetano, Josemar A.; Magno, Gabriel; Cunha, Evandro; Meira Jr, Wagner; Marques-Neto, Humberto T. & Almeida, Virgilio (2018). "Characterizing the public perception of WhatsApp through the lens of media", *arXiv preprint arXiv:1808.05927*.

Carrera Álvarez, Pilar, Sáinz de Baranda Andújar, Clara; Herrero Curiel, Eva & Limón Serrano, Nieves (2012): "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31-53. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39353>

Casero-Ripollés, Andreu (2010): "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia", *El profesional de la información*, 19 (6), pp. 595-601, DOI: 10.3145/epi.2010.nov05

Casero-Ripollés, Andreu (2012): "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales", *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 341-346. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02> Chadwick, Andrew & Stanyer, James (2010): "Political Communication in Transition: Mediated Politics in Britain's New Media Environment." *Political Studies Association Annual Conference. Edinburgh, UK*. 2010. [http://newpolcom.rhul.ac.uk/storage/Chadwick Stanyer Political Communication in Transition APSA 2010 FINAL.pdf](http://newpolcom.rhul.ac.uk/storage/Chadwick%20Stanyer%20Political%20Communication%20in%20Transition%20APSA%202010%20FINAL.pdf)

Clavero, Juan (2018): "Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina". *Contratexto* 029, pp. 167-180.

Del Fresno, Miguel (2015): "Internet como macromedio. La cohabitación entre medios sociales y medios profesionales", *Telos* 99, pp. 107-109, <https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/>

Daniels, Jessie (2018): "The Algorithmic Rise of the 'Alt-Right'", *Contexts* 17.1, pp. 60-65. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1536504218766547>

Fares, Fatima (2018): "WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles". *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, pp. 78-92. <http://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>

Fernández Lombao, Tania y Vázquez Sande, Pablo (2016): "Twitter: ¿Cómo actúan los directores de los principales diarios de España en esta red social?", *Mediatika* 15, pp. 101-123.

Gallardo Paúls, Beatriz (2017): «Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter», *Pragmalingüística* 25, pp. 189-210. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2017.i25>

Gallardo Paúls, Beatriz (2018): *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*, Valencia: Tirant Lo Blanch.

Gallardo Paúls, Beatriz y Enguix Oliver, Salvador (2016): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Valencia: Dept. Teoria de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València.

Greenslade, R. (2016). "Publishers call on government to help over Google and Facebook", *The Guardian*, 22/09/2016, <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/sep/22/publishers-government-google-facebook-newspaper>

Greensland, Roy (2016): "Why Facebook is public enemy number one for newspapers, and journalism". *The Guardian*, 20/09/2016, <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/sep/20/why-facebook-is-public-enemy-number-one-for-newspapers-and-journalism>

Guess, A., Nyhan, B., y Reifler, J. (2018): *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 US Presidential Campaign*. Exeter: Department of Politics.

Hedman, Ulrika & Monika Djerf-Pierre (2013): “The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?”, *Digital Journalism* 1.3, pp. 368-385.

Hermida, Alfred (2010). “Twittering the news: The emergence of ambient journalism”. *Journalism practice*, 4 (3), 297-308. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

Jarvis, Jeff (2019): “Journalism is the conversation. The conversation is journalism”, *Medium*, 27/02/2019, <https://medium.com/whither-news/journalism-is-the-conversation-the-conversation-is-journalism-22a8c631e952>

Karapanos, Evangelos; Teixeira, Pedro & Gouveia, Ruben (2016): “Nedd fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp”, *Computers in Human Behavior* 55, pp. 888–897, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>

Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010): “What is Twitter, a social network or a news media?”, *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, ACM, pp. 591-600. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>

Liddle, Celeste (2016): “Hate-Speech by another name: Why the term ‘alt-right’ should not be legitimised”, *The Sydney Morning Herald*, 25/11/2016, <https://www.smh.com.au/lifestyle/altright-is-not-a-thing-and-lets-not-use-...2>

López-García, Guillermo (2017a): “Comunicación política y discursos sobre el poder”. *El profesional de la información*, v.26, n. 4, pp. 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

López García, Guillermo (2017b): “Rápida consolidación de las redes sociales”, en Díaz-Nosti, Bernardo (Coord.): *Diez años que cambiaron el mundo, 2007-2017*, Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica, pp. 233-

Majoo, Farhad (2019): “Periodista: es el momento de dejar las redes sociales”, *The New York Times*, 26/01/2019, <https://www.nytimes.com/es/2019/01/26/twitter-dejar-redes-sociales/?smid=wa-share-es>

Maréchal, Nathalie (2016): “Automation, algorithms, and politics| when bots tweet: Toward a normative framework for bots on social networking sites (feature)”, *International Journal of Communication*, 10, pp. 5022-5031.

Nafría, Ismael (2015): “El impacto de internet en la campaña electoral”, *La Vanguardia*, 11/12/2015, <https://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20151211/30724829901/impacto-internet-campana-electoral.html>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos; Levy, David & Nielsen, Rasmus K. (2018): *Reuters Institute Digital News Report 2018*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

Palacio, Luis (2018): “Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo”, *Cuadernos de periodistas* 36, pp. 9-22. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/07/9-22-Luis-Palacio.pdf>

Peiser, Jaclyn (2019): “The New York Times Co. Reports \$709 Million in Digital Revenue for 2018”, *The New York Times*, 06/02/2019, <https://www.nytimes.com/2019/02/06/business/media/new-york-times-earnings-digital-subscriptions.html>

Pérez, Víctor (2018): “Cuánto dinero ganan Facebook, Instagram, Twitter y Google con tus datos personales”, *Business Insider* 22/07/2018 <https://www.businessinsider.es/esto-es-dinero-que-ganan-facebook-instagram-twitter-google-tus-datos-personales-198114>

Reguera, Marcos (2017): “Alt Right: radiografía de la extrema derecha del futuro”, *CTXT, Contexto y Acción*, 22 de febrero de 2017. <http://www.pensamientocritico.org/marreg0917.pdf>

Revers, Matthias (2014): “The Twitterization of News Making. Transparency and Journalistic Professionalism”, *Journal of Communication* 64.5: 806-826. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12111/abstract>

Salmon, Felix (2016): “Mark Zuckerberg just made his boldest power grab ever”, *Splinter*, 29/04/2016, <https://splinternews.com/mark-zuckerberg-just-made-his-boldest-power-grab-ever-1793856510>

Sánchez-Gonzales, Hada; Sánchez-González, María (2017): “Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Politibot”. *Doxa Comunicación*, n. 25, pp. 63-84. http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8765/1/Bots_HadaSanchez_MariaSanchez_Doxa_2017.pdf

Theocharis, Yannis; Barberá, Pablo; Fazekas, Zoltán & Popa, Sebastian (2016): “Twitter trolls are actually hurting democracy”, *The Washington Post*, 4/11/2016.

Tumasjan, Andranik, et al. (2010): “Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment”, *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Icwsn* 10.1, pp. 178-185. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>



Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo

Viral contents in television news. The case of Professor Kelly, between humor and stereotype

Estrella Israel Garzón

estrella.univ@gmail.com

Universidad Cardenal Herrera-CEU

Ricardo Ángel Pomares Pastor

ricardo.pomares@uv.es

Universidad de Valencia

Enviado: 2019-02-03

Aceptado: 2019-04-15

Resumen

El objeto de este estudio es analizar cómo un producto 'viral' pasa a formar parte de los contenidos informativos en televisión, de manera que los criterios de noticiabilidad evolucionan y sitúan al mismo nivel los hechos de actualidad y los productos-tuits, memes, gifs o vídeos procedentes de las redes sociales. Para ejemplificar este argumento analizaremos el eco mediático del vídeo de la entrevista realizada el 10 de marzo de 2017 por la BBC al profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad de Pusan (Corea del Sur), Robert Kelly, coincidiendo con la destitución de la presidenta de Corea del Sur. Durante la entrevista, vía Skype, aparecen inesperadamente en la habitación unos niños y una mujer. En la investigación se estudia la aparición de este vídeo-noticia en las webs de cinco cadenas de televisión en España, así como su repercusión especialmente en YouTube, con millones de visualizaciones.

Abstract

The purpose of this study is to analyze how a viral becomes part of the television news content, so that the news criteria evolve and place current events at the same level than tweets, memes, gifs or videos-from social media. To exemplify this argument, we will analyze the media echo of the interview video made on March 10, 2017 by the BBC to the professor of International Relations of the University of Pusan (South Korea), Robert Kelly, coinciding with the dismissal of the President of South Korea. During the interview via Skype, two children and a woman appear unexpectedly in the room. The research studies the appearance of this video news on the websites of five television channels in Spain, also its impact especially on YouTube, with millions of visualizations. The image source, it is replicated in other videos, adapts locally and even generates parodies on a global

La imagen fuente se replica en otros vídeos, se adapta localmente e incluso genera parodias a escala global. Asimismo, se generan debates sociales sobre roles familiares, sexismo y prejuicios socioculturales. La ‘viralidad’ influye en los criterios de selección periodística y en el caso estudiado la autorreferencia de la BBC se convierte en una fórmula de autopromoción independientemente del valor informativo.

scale. Social debates are also generated on family roles, sexism and socio-cultural prejudices. Virality influences the criteria of journalistic selection and in the case studied the self-reference of the BBC becomes a formula of self-promotion regardless of the informative value.

Palabras clave

Acontecimiento global, calidad, contenido ‘viral’, informativos, televisión

Key words

Global event, quality, viral content, news, television

1. Introducción

El objeto de este estudio es analizar la presencia de un producto ‘viral’ en los informativos diarios de televisión como contenidos, en relación directa al interés suscitado en las redes sociales, por su carácter polémico, dramático, de actualidad o simplemente curioso. De hecho, los propios medios incentivan el carácter autorreferencial explotando la situación y el debate en torno a un determinado acontecimiento por su ‘viralidad’.

El predominio de sucesos, deportes e “infoentretenimiento” en los informativos de televisión afecta a la función del periodismo y al papel de la televisión en general y específicamente a la TV pública. Los canales privados centran su objetivo en maximizar la audiencia y sus beneficios económicos, un criterio que afecta a la selección de los temas e incluso a las valoraciones periodísticas. “Ello genera un efecto negativo en la mayoría de los canales públicos, que han respondido entrando de lleno a las nuevas reglas para incrementar la audiencia.” (García Avilés, 2007: 60).

Los telediarios empiezan a perfilar unos nuevos códigos de noticias en los que priman las *soft news*, noticias basadas en sucesos o temas que puedan despertar cualquier emoción en la audiencia; ya no se puede hablar tan sólo de espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2004), sino de información de emociones, que logra implicar a la audiencia y la conmueve (Sara Ortells, 2011). Son las llamadas “otras noticias” como las definiría Langer (2000), informaciones más triviales y “menos serias” que han adquirido un gran protagonismo en televisión. Y como apunta Thussu (2007) todo esto podría derivar en una crisis de la comunicación política en beneficio del entretenimiento.

Los géneros basados en el uso de lo ‘espectacular’ se han visto potenciados en un contexto en el que los memes proliferan cada vez con más fuerza, en un tiempo marcado

por el predominio de las redes sociales. Se plantea así una discusión entre lo ‘viejo’ y lo ‘nuevo’, y más allá (Rúas Araújo y Casero-Ripollés, 2018). Vivimos en un nuevo ecosistema comunicacional en el que los informativos se han convertido en la televisión del espectáculo (León, 2010). Y en este espacio se introducen estrategias audiovisuales generadoras de polisemia como la contradicción, el exceso, la ironía, la metáfora y el chiste, abriendo la puerta a lecturas divergentes y reflexivas en las audiencias (Ferré-Pavia, Sintés y Gayà, 2015).

Entre los criterios de noticiabilidad tradicionales se considera cinco grandes campos por los que un acontecimiento se transforma en noticia y son: el contenido, el producto, el medio, el público y la competencia (Galtung y Ruge, 1965) y (Wolf, 1987). Hoy se impone una redefinición de contenidos de interés periodístico en el que entran desde tuits, memes, *gifs* o vídeos virales. El tradicional debate que enfrentaba lo “importante” y lo “interesante” es superado por lo ‘viral’, un contenido que activa un sentimiento o una emoción, es visual, fácil de compartir, estimula la interactividad, la clonación, la imitación y la réplica.

En este sentido, Luchessi introduce el concepto de informaciones virales, y considera que el tipo de noticias procedentes de la red social establece “una agenda disruptiva”, que considera clave para comprender la industria y la práctica social que la rodea. “La viralización, que parece mantener unido el interés de las diferentes comunidades de usuarios, irrumpe dentro de los contenidos de la prensa tradicional” (Luchessi, 2018: 37). Estamos como diría (Ferré-Pavia, 2013) ante un “formato imparable”.

Para ejemplificar esta tendencia analizaremos el eco mediático y la difusión del vídeo original de la entrevista realizada por la BBC el 10 de marzo de 2017 al profesor de Relaciones Internacionales en el Departamento de Ciencias Políticas y Diplomacia de la Universidad de Pusan (Corea del Sur), Robert Kelly, coincidiendo con la destitución de la presidenta de Corea del Sur. Kelly no está en el plató en el momento de la entrevista. El presentador de la BBC le da paso para que explique su posición sobre la actualidad que rodea al país asiático. Lo que parece un tema serio acaba convirtiéndose en una divertida anécdota provocada por los ‘visitantes’ que recibe inesperadamente el profesor en directo.

Internet, más que cualquier medio anterior, ofrece facilidades tecnológicas para intercambios globales de contenidos. “La realización de este potencial, sin embargo, no está determinado principalmente por la tecnología, sino por un complejo nexo de prácticas y elecciones que realizan los usuarios de la red que generan formas de globalización” (Shifman, Levy y Thelwall, 2017: 727).

Simultáneamente emergen productos vinculados con la parodia, el humor y la diversión. Jonah Berger y Katherine Milkman aplican a unos 7.000 artículos publicados en *The New York Times* determinadas variables para responder a la pregunta: ¿Qué hace que los contenidos se transformen en virales? En sus resultados observamos que “el factor emocional afecta a la capacidad ‘viral’ y en concreto propicia que contenidos con carga de diversión o humor puedan ser especialmente compartidos” (Berger, 2012: 199).

En el estudio sobre el caso Susan Boyle en el *Britain Got Talent* 2009, Iris Mohr sugiere cuatro factores que determinaron la difusión vía YouTube del tema ganador: el contenido es fácilmente memorable, la propia red de difusión, la carga emocional y la *seeding strategy* (estrategia de siembra).

De hecho, los vídeos que contienen humor, parodia o diversión están presentes en gran parte de los contenidos que llegan a ser compartidos. Esto sucede debido a diferentes motivos. Uno de ellos es que, socialmente, comentar anécdotas cargadas de humor permiten, de una forma más sencilla, formar relaciones de amistad y confianza (Jenkins, Li, Domb Krauskopf, y Green, 2008). Cuando se mezclan situaciones absurdas o sorprendentes se produce una mayor eficacia que facilita su propagación.

Según Jenkins, Ford *et al.* (2013) lo que hace una campaña realmente 'viral' no es tanto su capacidad de "ser compartida y transmitida de nuevo" por el mayor número de personas como sea posible, sino el potencial que tiene de ser "reutilizada", "readaptada" por el mayor número de receptores en el más amplio abanico de nuevos contextos. En lugar de enfatizar la replicación directa de los memes, un modelo que se esparce supone que la reutilización y la transformación del contenido en los medios otorgue un mayor valor, permitiendo que este contenido mediático sea encontrado en diversos contextos de uso.

En esta línea, hablar de los memes y medios virales pone el énfasis en la reproducción de la idea original, que no tiene en cuenta la realidad cotidiana de la comunicación. Las percepciones se transforman, se reutilizan, o se distorsionan a medida que pasan de mano en mano, un proceso que se ha acelerado a medida que avanzamos en la cultura de la red. Podría decirse que las ideas que sobreviven son las que pueden ser más fácilmente apropiadas y reelaboradas por una serie de diferentes comunidades (Jenkins, Li, Ana Domb Krauskopf y Green, 2009).

Un concepto como "replicabilidad" por lo tanto debe incluir remezclas como una práctica importante asociada con muchos memes *online* de éxito, donde se incluye la modificación de la remezcla, bricolaje, empalme, reordenamiento, superposición, imágenes originales y otros, sonidos, películas, música, y así sucesivamente (Knobel y Lankshear, 2007).

La 'viralidad' llega a caracterizar la noticiabilidad de determinadas informaciones:

Muchas plataformas mediáticas se implican cuando el contenido de interés periodístico migra de las redes sociales e invade otros medios, como la televisión, la radio y los medios impresos. La migración del contenido crea las condiciones para que las noticias se expandan y exploren más a fondo en diferentes entornos mediáticos. La participación directa de la audiencia ocurre cuando se crea el contenido y cuando se comparte y se difunde en línea. Por lo tanto, el periodismo transforma la fuerza de la viralización en un criterio de interés periodístico (Luchessi, 2018: 43).

En las webs de las cadenas generalistas de televisión en España, los vídeos virales se han incorporado como contenidos informativos, de hecho, tanto Cuatro como La Sexta

exponen de manera continua secuencias bajo el titular “Lo más visto en la red” o simplemente ‘Viral’.

Un segundo aspecto relevante desde el punto de vista teórico es la autorreferencia, que se podría definir como un ‘contenido’ relacionado con la estrategia comercial y publicitaria de la propia industria comunicativa, en este caso, la BBC.

Así se pone de manifiesto en el Plan BBC 2017-18, cuando se refiere a un mundo en transición. En la actualidad, la mayoría de los públicos disfrutan de los programas y servicios de la BBC en un horario de transmisión tradicional: “Eso no terminará pronto. La mayoría de la gente seguirá disfrutando de la radio y la televisión, como ahora, en la próxima década. Pero cada vez más, de una manera posible gracias a Internet y a los dispositivos móviles, las personas disfrutan de lo que quieren, cuando lo desean y estén donde estén”.

El objetivo para los próximos diez años es doble prestar servicios a quienes han adoptado Internet como medio principal, y al mismo tiempo garantizar que aquellos que desean seguir viendo y escuchando canales tradicionales continúen siendo debidamente atendidos. “Debemos continuar avanzando hacia una BBC que se ajuste a Internet, para estar preparados para un mundo de sólo Internet cuando se presente”.

La autorreferencia está estrechamente ligada al valor noticia del propio medio, su imagen de marca, así como a la competencia que hoy se dirime en las redes sociales. Según Barranquero, “los contenidos autorreferenciales parecen estar avanzado en progresión geométrica, al menos en la última década (Santín, 2009)”. Y añade “esto no es solo el correlato de la matriz narcisista de la cultura postmoderna (Imbert, 2011; Lasch, 1999; Lipovetsky, 2003), sino, y sobre todo, de un sistema mediático centrado en exceso en el rédito económico, que emplea lo autorreferencial como una forma más de promoción, con independencia de su valor noticioso o del interés público del acontecimiento” (Barranquero, 2012).

Incluso se llega a estudiar cómo el medio forma parte del mensaje, concretamente en el estudio sobre la autorreferencia en la televisión generalista para quienes la innovación comunicacional no se centra exclusivamente en cuestiones técnicas, sino que “igualmente juega con la transmedialidad a la hora de expandir la narrativa entre diferentes formatos y espacios y, sobre todo, busca la inmersión del espectador, que deja de ser pasivo para incluso formar parte de la historia” (De Lara, Rodríguez y Sánchez, 2013: 42).

Es más, una de las principales lecciones que los medios de comunicación han aprendido desde el inicio de los procesos de convergencia digital es que las audiencias cambian tanto o más que las tecnologías, en tanto hacen un uso cada vez más personalizado y social de esos elementos. Lo que durante décadas hemos denominado públicos, audiencias y usuarios, ahora son “comunidades de relaciones” (Sádaba, García Avilés y Martínez-Costa, 2016).

2. Metodología

Para abordar el impacto de este vídeo de la BBC, del 10 de marzo de 2017, recurrimos a tres fuentes: en primer lugar una búsqueda por palabras clave en la plataforma *My News*, especializada en el seguimiento de la información en medios de comunicación. Además y como elemento central, analizamos la cobertura en cada una de las webs de las cadenas: TVE, Cuatro, La Sexta, Telecinco y Antena 3; y como tercer aspecto, observamos su rastro en los programas de humor o parodias a través de YouTube en los que se ha replicado a escala global. El período analizado es el que figura en la memoria web de las televisiones y de las plataformas digitales como YouTube.

El objetivo es dilucidar la presencia del producto ‘viral’ en las plataformas digitales de las televisiones, comparar el reflejo que tiene en cada medio y valorar su estilo de presentación para establecer dónde se pone el acento: si solo en el vídeo como mera anécdota o en su repercusión sobre su ‘viralidad’ o en el debate que se plantea sobre los estereotipos sexistas y multiculturales. Para ello se analizan:

- Los rótulos de cada información que permanecen en las webs de las cadenas
- La duración de las noticias en las webs de las plataformas de televisión
- Las imágenes utilizadas: el vídeo, los memes o *gifs*
- Los actores que aparecen en el relato
- La comunicación vía Twitter entre el profesor y el Social Media de la BBC que desencadena la publicación del vídeo
- La globalización del vídeo y su aparición en etiquetas de noticias virales
- La autorreferencialidad de la cadena BBC en el proceso de difusión

Se trata de plantear un análisis cuantitativo del material, pero también se pretende realizar una valoración cualitativa de esos vídeos que permanecen en la red. El método de este trabajo sigue el criterio de Casetti y Di Chio (1999) en lo que se refiere al “análisis de contenido como investigación” que, respecto al enfoque “cuantitativo”, presenta una mayor flexibilidad y una vocación hasta cierto punto más “cualitativa”. Este tipo de análisis también produce datos de forma numérica, pero los sostiene e integra con un mayor esfuerzo interpretativo.

El episodio de la entrevista interrumpida consiste primero en la entrada en un despacho de una niña con un jersey amarillo, que con naturalidad se acerca a Robert Kelly. El presentador intenta continuar como si no ocurriese nada y el propio profesor trata de apartar a la pequeña de plano. Sin embargo, en ese momento irrumpe en el despacho un bebé con un andador. La escena acaba de completarse con la entrada apresurada de una mujer corriendo que consigue sacar a los pequeños de la sala.

El vídeo registró más de 85 millones de visualizaciones en la página de Facebook de *BBC World News* y 21 millones de visitas en la página de Facebook de *BBC News*. También alcanzó cerca de 25 millones de reproducciones en YouTube.

Nuestro estudio se plantea las siguientes hipótesis:

- 1) Las webs de las cadenas de televisión españolas incorporan el vídeo con el rango de noticia, así como sus réplicas virales en los informativos diarios.
- 2) En sus plataformas digitales, los medios de comunicación privados se ocupan más del tema que la cadena pública de televisión.
- 3) Los efectos inciden en situaciones clonadas en programas con adaptación local y a escala global a través de Internet.

3. Resultados

En el análisis de las webs de las cadenas generalistas de televisión en España, observamos que hay un protagonismo mayor de las explicaciones sobre lo que pasó en la entrevista que del hecho mismo. Es decir, el famoso vídeo que fue ‘viral’ en su momento queda en su segundo plano y ahora permanecen las noticias que desvelan lo que ocurrió. De esta manera se puede ver al profesor Kelly en su despacho con su mujer y sus hijos contando lo sucedido, días después de la primera entrevista, o bien los medios de comunicación dan cuenta de la rueda de prensa ofrecida por la familia.

Así se puede comprobar que, en la memoria web de las cadenas, hay un predominio de la explicación más que del hecho ‘viral’ mismo. La mayoría de las cadenas lo cuentan en una sola noticia, como TVE, Antena 3, Telecinco y Cuatro; y solo una, La Sexta, utiliza dos vídeos: recupera el momento original de la interrupción de la entrevista y reproduce la entrevista a la familia en el mismo despacho, días después del acontecimiento que se convirtió en ‘viral’.

En todas las televisiones, destaca como actor principal el profesor Robert Kelly, tanto en su papel de “víctima” como de protagonista de la explicación de lo ocurrido. De hecho vuelve a ser entrevistado por la BBC en su despacho con su mujer al lado con los niños, en un rol secundario. Solo se equilibran los papeles de ambos en la rueda de prensa con declaraciones de los dos. Es el único momento que se ve al profesor cogiendo a sus hijos en compañía de su mujer. En todos los elementos analizados, hay una subsidiariedad de la esposa respecto a su marido, y casi siempre aparece en un segundo plano, excepto en la denuncia de los prejuicios sexistas y los estereotipos interculturales, cuando muchos interpretaron en las redes sociales que era la niñera por el mero hecho de tener rasgos asiáticos.

La cadena pública de televisión TVE 1 es la que más centra el hecho en la polémica sobre la mujer del profesor y en su web destaca en titulares que “la madre de los niños protagonistas de un vídeo ‘viral’ en la BBC pide acabar con los prejuicios sobre las familias multiculturales”. Y añade que Jung-a, de origen surcoreano y madre de los

niños que irrumpieron durante una entrevista en directo a su padre en la BBC, ha asegurado en una rueda de prensa que espera que su "metedura de pata familiar" sirva para cambiar ciertos prejuicios sobre las familias multiculturales.

En cuanto a los medios de comunicación privados, La Sexta afirma en su web que la noticia "iba camino de convertirse en el vídeo 'viral' del año. Pero de divertido ha pasado a reabrir el debate sobre el racismo, ya que muchos asumieron que la mujer que sacaba a los niños de la habitación era la niñera por ser asiática, pero era su mujer".

Por su parte, Telecinco recoge unas declaraciones de la madre del profesor, afirma que su nuera es profesora de yoga y que "no entiende los prejuicios sobre que todas las mujeres de rasgos asiáticos que viven en casas de hombres blancos sean niñeras".

La cadena Cuatro repite idéntico material al de Telecinco, ambas televisiones pertenecen al mismo grupo Mediaset, y refiere que "en las redes sociales se ha discutido mucho sobre la aparición de la esposa y los prejuicios raciales existentes ya que la mujer, coreana, ha sido considerada por algunos medios como la cuidadora de los pequeños".

Solo Antena 3 evita centrar este asunto en la polémica sexista y de estereotipos interculturales y solo hace una referencia cuando señala que "la escena acaba de completarse con la irrupción de una mujer corriendo que consigue llevarse a los pequeños de la sala". Ninguna mención más.

La siguiente tabla de rótulos destacados son los que han sido hallados en las webs de las cadenas de televisión del 10 al 17 de marzo de 2017 y que permanecen en las plataformas digitales de los medios de comunicación analizados.

Figura 1. Tabla de rótulos destacados en las webs de las cadenas de televisión



Fuente: elaboración propia

Los medios de comunicación, en especial la televisión, participan activamente en la generación de estereotipos. Estamos ante creencias sociales que se basan en la generalización sobre las características de un grupo, y al tiempo que se manifiesta un rechazo de las diferencias individuales que caracterizan a los miembros de otros grupos. Así, cuando una persona es categorizada dentro de un grupo étnico concreto, se le asignan determinados atributos, normalmente de carácter negativo, y de forma reiterativa pueden llevar a actitudes discriminatorias y, en última instancia, al racismo (Greenberg, Mastro, y Brand, 2002).

La expresión comunicación intercultural se presta a imágenes engañosas. Lo que entra en contacto no son culturas o identidades nacionales: la comunicación implica siempre a personas que son las que vehiculan y mediatizan las relaciones entre culturas, por tanto por comunicación intercultural hay que entender en primer lugar las relaciones que se establecen entre personas o grupos pertenecientes a culturas diferentes. Estas personas que se relacionan traen consigo representaciones, valores, códigos, estilos de vida, modos de pensar propios de cada cultura (Israel, 2006).

3.1. 'Viralidad' y tratamiento

El profesor Kelly se convierte en el centro de un episodio en principio aislado, anecdótico y "catastrófico" que deviene en acontecimiento global. El experto muestra su

temor a no ser entrevistado nunca más por la BBC como experto en relaciones internacionales. En TVE se puede ver su testimonio en el que declara: "en ese momento pensamos que estaba siendo un desastre y que no me volverían a llamar para intervenir en televisión". Luego se desvaneció ese temor por la nueva entrevista que le realizan y su impacto mundial.

Antena 3 cuenta que en el primer vídeo que se hizo 'viral', el presentador de la BBC le dio paso para explicar su posición sobre la actualidad que rodeaba a Corea del Sur. Lo que parecía una cuestión seria, y en verdad lo era, acabaría convirtiéndose de forma inesperada en una divertida situación anecdótica.

En Telecinco y Cuatro se habla de la repercusión del vídeo en otras televisiones y se preguntan por qué irrumpieron los niños en la habitación. En ambas cadenas, se cuenta el tuit de la madre del profesor explicando que es posible que los niños entraran en la habitación porque pensarían que estaba hablando por videoconferencia con ella que vive en EE.UU.

En La Sexta afirma el profesor que "cuando vi que mi hijo también entraba en la habitación con el tacatá... solo esperaba que cortarais y mientras puse cara seria". Y añade: "cometí este pequeño error que convirtió a mi familia en estrellas de YouTube. Es bastante ridículo".

Conviene señalar que el responsable de la Social Media de la BBC, David Waddell, le pidió permiso para colgar el clip en la web y el profesor dio su consentimiento a la publicación del vídeo en las redes, al tiempo que sospechaba del rotundo éxito que probablemente iba a tener.

La BBC tenía la responsabilidad de buscar el consentimiento del profesor antes de reproducir su vídeo, según cuenta el propio Waddell en su *blog*. Señala que "we did not require consent, but courtesy is free and having successful relationships with our contributors is critical to what we do".

Reconoce el Social Media de la televisión pública británica que sus tuits se han visto cientos de miles de veces y han superado el medio millón de "impresiones". Waddell afirma que Kelly obtuvo en pocas horas 18.000 seguidores más en Twitter, un 800 por ciento más de los que tenía.

Figura 2. Comunicación en Twitter entre el profesor Kelly y el Social Media de la BBC Waddell



Fuente: Twitter

La ‘viralidad’ del vídeo es otro de los elementos analizados en las webs de las cadenas de televisión. En La Sexta, esta información aparece recogida en el bloque de noticias virales. De hecho, se apunta que “la insólita escena ha enternecido a las redes sociales” y se abren dos hipervínculos a otros acontecimientos que han sido los más visualizados por la audiencia. La cadena titula: “Trolean en directo la entrevista de su propio padre en la BBC: la graciosa e inesperada reacción de dos niños se vuelve ‘viral’”.

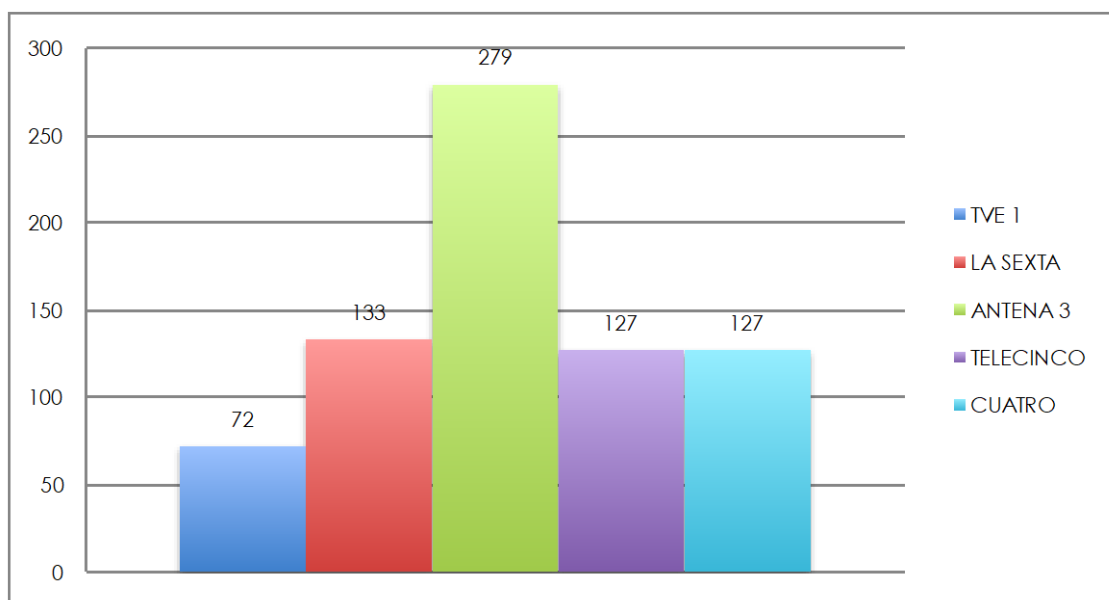
En Antena 3 figura también un *tag* o etiqueta en referencia a la ‘viralidad’ de un acontecimiento al que se le califica de “desternillante momento en el que dos niños irrumpen por sorpresa en una entrevista en directo en la BBC”. Y asimismo, en Cuatro hay un enlace que remite a un archivo ‘viral’ de las informaciones más vistas.

Por el contrario, en Telecinco no aparece como noticia ‘viral’ ni hay ningún *link*, hipervínculo o *tag* que remita a otros contenidos de ese carácter. Tampoco en la cadena

pública TVE 1 hay ninguna referencia a ese tipo de hechos que destacan por su multiplicación mediática en todo tipo de plataformas y redes sociales.

En cuanto a la duración de los vídeos que se mantienen en la memoria de las webs analizadas, se puede observar que Antena 3 es la que más tiempo dedica con diferentes vídeos tanto de la noticia como de sus réplicas y parodias que alcanzan una duración de 279 segundos en total. Después le sigue La Sexta, que emplea tres vídeo-noticias: la del momento de la interrupción, su entrevista posterior en el mismo despacho con todos los miembros de la familia y alguna parodia con un total de 133 segundos. A continuación, Telecinco y Cuatro, ambas del grupo Mediaset, reproducen una noticia y un vídeo sobre lo más ‘viral’ en la red con 127 segundos. Y finalmente, aparece la televisión pública TVE 1 con una pieza de un minuto y 12 segundos.

Figura 3. Tiempo en segundos dedicado por cada TV en sus webs



Fuente: elaboración propia

Por último, es llamativo también el hecho de la “autorreferencialidad” de la BBC en todo este acontecimiento. La cadena pública británica no duda en utilizar el vídeo para hacerse publicidad y destacar así la imagen de marca. En la Sexta es visible, durante la emisión del vídeo, el rótulo de “BBC World News Exclusive”. Y es el propio productor y responsable del Social Media de la BBC, David Waddell, el primero en preguntar al profesor Kelly si puede hacer uso del material en la web de la cadena.

Figura 4. Entrevista al profesor Kelly con su familia en la BBC



Fuente: La Sexta

3.2. El efecto Youtube y otras réplicas

La entrevista interrumpida tiene un alto impacto en las réplicas vía YouTube. El tag “BBC dad interrupted” genera en YouTube *trends*, 12.900 vídeos. Si atendemos al número de visualizaciones a escala global encontramos el vídeo BBC con 25 millones de visualizaciones.

Figura 5. Vídeo original niños interrumpen entrevista en BBC News



Fuente: YouTube

El vídeo tiene un impacto global en todas las televisiones internacionales, incluso las de cobertura mundial como la CNN, dedicada a la información de los acontecimientos más destacados. Pero incluso, en esta cadena, hay sitio para la anécdota.

Figura 6. Vídeo en la cadena CNN



Fuente: YouTube

Las réplicas del vídeo empiezan a multiplicarse y la ‘viralidad’ se convierte en un acontecimiento que se recrea en cualquier televisión del mundo. Después de la polémica sexista al confundir a la mujer con la cuidadora de los niños, se puede ver la versión femenina a través de un programa de Nueva Zelanda titulado *Jono and Ben* (cadena Three New Zealand) con 20 millones de visualizaciones.

Figura 7. Parodia de mujer en el programa *Jono and Ben*



Fuente: YouTube

En esta clasificación le siguen los *late night* norteamericanos de TV como el programa *Ellen Show* de la cadena ABC, con 3,5 millones de visualizaciones.

Figura 8. Análisis en el programa *Ellen Show*



Fuente: YouTube

The Daily Show (Comedy Central) emite una versión con el gabinete del presidente de los Estados Unidos. El portavoz de la Casa Blanca, Sean Spicer ejerce de padre; Donald Trump y el secretario de Vivienda, Ben Carson, de niños; y la consejera presidencial Kellyane Conway de madre.

Figura 9. Parodia del programa *The Daily Show*



Fuente: YouTube

También en *El Show* de Jimmy Fallon, de la NBC, el propio presentador es interrumpido por colaboradores del programa disfrazados de niños.

Figura 10. Interrupción del presentador en *El Show*



Fuente: YouTube

En España, destacan los programas de *late night* como *Late Motiv* (Movistar #0) dirigido por Andreu Buenafuente, que tratan la actualidad desde una perspectiva en clave de humor y que en esta ocasión, aprovecha el video viral para dar protagonismo a los miembros de Podemos, con el líder de la formación, Pablo Iglesias, al frente, acompañado por Íñigo Errejón y Pablo Echenique.

Figura 11. Parodia del programa *Late Motiv*



Fuente: YouTube

Por su parte, el programa *Polònia* (TV3), utiliza la misma parodia con personajes de su ámbito de proximidad y presenta como protagonistas al presidente de la Generalitat de Cataluña, Carles Puigdemont, el expresidente Artur Mas, el diputado Francesc Homs y la consejera Neus Munté.

Figura 12. Parodia del programa *Polònia*



Fuente: YouTube

También en el programa deportivo *El Chiringuito de Jugones*, en Mega televisión, el equipo de Josep Pedrerol recrea la escena en la que aparecen diversos tertulianos. Como se puede observar el vídeo da juego también en los espacios dedicados a la actualidad deportiva.

Figura 13. Parodia en *El Chiringuito de Jugones*



Fuente: YouTube

En el tercer nivel y en cuanto a las imitaciones por parte de famosos y creaciones anónimas, se encuentran desde el ámbito deportivo la del entrenador del Arsenal, Arsène Wenger, así como los futbolistas del mismo equipo londinense: Alexis Sánchez, Mesut Özil y Theo Walcott. La parodia tuvo también su impacto en el campo de los videojuegos, como se puede comprobar en el perfil oficial de *The Sims*, que lanzó su propia versión.

Figura 14. Perfil del videojuego de *The Sims*



Fuente: Verne

Antes de que las cadenas de televisión comenzaran a versionar el vídeo del "Papá BBC" –así han bautizado muchos medios al profesor Robert Kelly– algunos usuarios de Twitter y YouTube ya habían creado sus propias versiones. Una de las más populares (y rápidas, pues fue publicada el mismo día que el vídeo original) es la del "YouTuber" KevOnStage, en la que el padre de la familia también es un niño. Hay además otras parodias con disfraz de *Star Wars*, un meme de *thug life* con Benny Hill, la del padre árabe de *Dubomedy Dubai* (103.000 visualizaciones).

Figura 15. Recreación de *Dubomedy Dubai*



Fuente: YouTube

Robert Kelly y toda su familia ofrecieron el 14 de marzo su primera entrevista tras su vídeo 'viral'. El británico contó al periódico estadounidense *The Wall Street Journal* que sentía "una mezcla de sorpresa, vergüenza y diversión" y explicó todo lo que provocó cómo se produjo la divertida escena. Sam Walker, director adjunto del periódico, ha afirmado que la entrevista ha sido la noticia más leída en la historia del medio.

Tampoco sería la primera vez que la espontaneidad de un famoso convierte un acto solemne en una anécdota, sin embargo la entrevista del profesor Robert Kelly en la BBC ha conseguido superar todas las expectativas en el ámbito de las situaciones hilarantes en televisión.

Dobele, Lindgreen, *et al* (2007) destacan que las campañas virales exitosas vinculan la emoción con el mensaje, para alentar a los destinatarios a responder a ese mensaje. Sin embargo, el uso de emociones puede no ser suficiente. Y sea necesario que se capte la imaginación de los destinatarios de un modo único e inolvidable.

La anécdota del profesor Kelly es uno de los diez vídeos más vistos en YouTube en 2017. En esta plataforma destacan también otras reproducciones de carácter musical, humorístico o incluso de tipo político, y es llamativa la presencia de menores. Conviene pues repasar qué tipo de vídeos son los más visualizados para entender mejor el impacto del acontecimiento que es objeto de este estudio, y compararlo con aquellos que han sido los más seguidos en Internet.

El vídeo más visto es el de una peculiar actuación de un concursante en un *talent show* tailandés, donde sube al escenario a cantar disfrazado de ostra. La ocurrencia alcanzó los 190 millones de reproducciones, batiendo todos los récords en esta plataforma.

El número dos de la lista es un videoclip del cantante británico Ed Sheeran con la coreografía diseñada por el Kyle Hanagami para la canción "Shape of you", y que obtuvo cerca de 123 millones de visualizaciones. La música triunfa en la red.

En tercer lugar figura un hombre que juega con pelotas de ping pong a modo de dominó. Un vídeo logró superar los 95 millones de reproducciones en solo ocho meses. Las situaciones cómicas se sitúan entre las más vistas en esta plataforma.

El número cuatro es un vídeo de una niña ventrílocuo que con 12 años se presentó en el programa *America's Got Talent* con su títere y enloqueció tanto a quienes estaban presentes como a quienes lo vieron en YouTube, superando los 42 millones de visualizaciones.

En quinto lugar, aparece de nuevo y por segunda vez en la lista el artista británico Ed Sheeran, en esta ocasión en el programa *The Late Show with James Corden*, un éxito de audiencia que alcanzó las 40 millones de reproducciones.

La música continúa como uno de los temas más vistos en YouTube. Y en el número seis destacan los 13 minutos y medio que duró el espectáculo de Lady Gaga en el descanso de la Super Bowl en Estados Unidos, una actuación que superó los 37 millones de reproducciones.

También hay sitio para la política. En séptimo lugar figura una parodia con el doblaje de las palabras de Barack Obama y Donald Trump sobre el cambio de gobierno y el traspaso de poderes, una conversación manipulada de forma humorística que captó el interés de 35 millones de personas.

En el número ocho, también logró 35 millones de visualizaciones una insólita explicación sobre cómo fue creado el planeta Tierra. Dura casi 20 minutos y es un cómico repaso de la historia de la Humanidad mediante técnicas de animación audiovisual.

El noveno lugar lo ocupa el cortometraje animado que se titula *In a Heartbeat* (En un instante), que trata sobre un joven homosexual enamorado de otro, y que acumuló más de 32 millones de reproducciones. Fue prenombrado a la categoría de mejor corto animado en los premios Óscar y fue elegido como mejor película LGTBI en el *HollyShorts Film Festival* y el *Lake View International Film Festival*.

Y cierra la lista de los vídeos más vistos en YouTube durante 2017, en décimo lugar, el vídeo objeto de esta investigación, el del profesor Kelly interrumpido por la aparición de sus hijos en plena intervención durante una entrevista en la BBC. Su inclusión entre las situaciones más reproducidas da cuenta de su impacto mundial, en una combinación de humor, protagonizada por niños, un experto en cuestiones internacionales y un presentador, en una entrevista que trasciende las fronteras.

Como señalan Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí en su estudio sobre los diez anuncios más vistos en YouTube en 2016, la 'viralidad' tiene como objetivo la interacción social.

Y a pesar de su fin promocional, “su esencia deriva de la necesidad de un usuario que, como miembro de la comunidad, desea ser partícipe del constructo cultural mediante la apropiación de contenidos que, a su criterio, considera relevantes, graciosos o curiosos” (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018: 5).

El vídeo del profesor Kelly tiene millones de visualizaciones en Facebook, YouTube y otras redes sociales. También ha generado infinidad de comentarios desde el punto de vista humorístico, pero, por encima de todo, ha planteado dos debates sociales: el sexismo y los estereotipos de discriminación intercultural.

El primero surge a través de un programa de Nueva Zelanda titulado *Jono and Ben*. En el *sketch*, el protagonista no es un hombre, sino una mujer que no interrumpe la conexión pese a las numerosas tareas que realiza: dar el biberón a su hija, cocinar un pollo, planchar una camisa... El vídeo termina con la aparición de su marido, que le pregunta si sabe dónde está la pareja de su calcetín. Con esta parodia se plantea el rol contrario al del vídeo inicial, y se hace alusión a los prejuicios de aquellos que creyeron que la mujer del profesor tenía que ser la niñera.

El segundo debate nace del hecho que la esposa sea asiática, lo que provoca simultáneamente la atribución de un papel de *nanny*. En la entrevista posterior, la madre de los niños reclamó respeto hacia las familias multiculturales. El debate se vincula con los estereotipos desde una perspectiva intercultural. “¿Por qué todos asumieron que la mujer era la niñera y no su esposa?”, se preguntaba la periodista de la BBC, Helier Cheung, una de las primeras en avivar el debate.

Aún en 2017, el vídeo de la entrevista ha sacado a relucir que en nuestra sociedad siguen existiendo muchos prejuicios. Al hilo de la polémica sobre Kim Jung-A, mujer de Robert Kelly que muchos tomaron por la cuidadora, los “YouTubers” Michael Tow y Teja Arboleda realizaron una parodia en la que la madre de los pequeños no es la última en interrumpir: tras ella entra una mujer negra, que el presentador confunde con una criada. El profesor le corrige: “Es mi madre”. Después, el equívoco se repite: un asiático al que confunden con un jardinero y es su padre, y una señora blanca, que el presentador cree que es su madre... Y es una ladrona...

También ha generado infinidad de comentarios donde se hace alusión a los prejuicios de aquellos que creyeron que esa mujer tenía que ser la niñera. En la entrevista posterior, la madre de los niños reclamó respeto hacia las familias multiculturales.

Al cumplirse un año del episodio, un tercer debate entra en escena, el de la hipervisibilidad de Marion y James, los hijos del profesor Kelly, convertidos en protagonistas de una serie de animación. Una productora estadounidense, Hans House, creó un simpático corto, llamado “Las aventuras de Mina y Jack”.

Meses después del vídeo, el propio Kelly responde vía Twitter con tono humorístico a dos de los rumores más persistentes en torno a la escena: el primero que él busco la difusión para hacerse famoso y el segundo que no se puso en pie porque no llevaba pantalones.

El profesor considera "una sensación bastante curiosa ser casi una celebridad, especialmente cuando no has hecho nada para ganarla. La gente a menudo me pregunta si es divertido o genial ser famoso, y supongo que podría ser más si mi fama se basara en algo meritorio"; algún ingreso extraordinario en anuncios y conferencias; pero sobre todo el nuevo personaje conocido como *BBC Dad* aprecia la identificación de muchos padres y madres de todo el mundo con lo que él denomina "blooper familiar", una especie de error cometido en público que le puede pasar a cualquiera. Y en eso reside la fuerza del vídeo, en que quizás a todos nos podría suceder algo parecido.

4. Discusión y conclusiones

En este estudio hemos analizado el impacto de una imagen tan curiosa como efectista: una entrevista al profesor Kelly interrumpida por sus hijos mientras hablaba en directo para la BBC vía *Skype* sobre la destitución de la presidenta de Corea del Sur. Estamos ante una anécdota que se convierte en un acontecimiento 'viral', siguiendo el criterio de Luchessi (2018) y que fluye vertiginosamente por las redes sociales y las plataformas como YouTube. El hecho se refleja también en la prensa y en los informativos de las cadenas de televisión en España y su rastro se puede seguir en la memoria de sus *webs*.

El vídeo se incorpora a los informativos con el rango de noticia, así como sus réplicas virales en forma de parodias, memes o tuits. En el análisis se observan también referencias a la explicación sobre lo que ocurrió y no solo al hecho en sí mismo. Sería una especie de *making-off* de un curioso episodio que cobra rápidamente un protagonismo exacerbado con millones de visualizaciones.

El actor principal es el profesor Robert Kelly, como "afectado" o "víctima" por la irrupción en la escena de sus hijos, y las imágenes generan un amplio debate social por el papel de su mujer a la que se la confunde con una niñera. Confluyen así los prejuicios sexistas y los estereotipos interculturales por el hecho de tener la esposa rasgos asiáticos.

Los medios de comunicación privados se ocupan más del tema que la cadena pública de televisión. Parecen encontrar así un filón en el panorama de la espectacularización y del "infoentretenimiento", que se ha revelado como un elemento transversal y contaminante de todo el entorno mediático, de acuerdo con García Avilés (2007).

Los efectos del vídeo proliferan en situaciones clonadas tanto en programas con adaptación local como a escala global. Cada medio hace su propia interpretación cultural de la anécdota y de las múltiples réplicas que se generan. Los usuarios de Internet globalizan un hecho, tal y como señalan Shifman, Levy y Thelwall (2017).

Y en medio de todo esto, emerge la autorreferencialidad como una plaga que contraviene todos los criterios de calidad periodística. La televisión pública británica BBC, tomada como un ejemplo de la buena praxis profesional, utiliza el vídeo como promoción de su marca y se convierte en noticia, la antítesis del periodismo. Siguiendo el criterio de Barranquero (2012) nos envuelve una cultura narcisista. El medio forma

parte del mensaje (De Lara, Rodríguez y Sánchez, 2013). Y del resto se ocupa la expansión por la red en la que los usuarios conforman “comunidades de relaciones” en palabras de Sádaba, García Avilés y Martínez-Costa (2016).

El objetivo de este trabajo aboga por la calidad en la información. Aquí hemos comprobado como un episodio sin relevancia como noticia deviene en acontecimiento global. La anécdota cargada de humor se convierte en noticia ‘viral’, y supera los 86 millones de descargas en la página de Facebook de la BBC y los 25 millones de reproducciones en YouTube. Es decir, supera los cien millones de visualizaciones y es objeto de múltiples versiones y genera un debate a escala global. Como se planteaba en una de las hipótesis, la imagen fuente se replica, se adapta localmente e incluso recrea parodias que provocan un efecto multiplicador y diversas asociaciones temáticas.

En este caso, dos factores van a contribuir a la hiperdifusión de la noticia: la situación humorística, la presencia de niños en el momento de la entrevista, pero también los estereotipos referidos a la mujer a la que se atribuyó la condición de cuidadora cuando en realidad es la esposa del entrevistado y madre de los niños. Los valores noticia de producto ‘viral’ y público dan la clave y la anécdota se torna en noticia.

De las webs de las cinco cadenas analizadas, todas ellas contienen referencias al episodio del profesor Kelly; y tal y como se aventuraba en otra hipótesis, las cadenas privadas son las que más tratan la noticia y sus consecuencias, sobre todo Antena 3, mientras que en la cadena pública TVE 1, la información se centra más en la polémica posterior con las reacciones en la rueda de prensa en la que comparece el matrimonio con sus hijos y el debate sexista y multicultural, aunque esta polémica se puede ver reflejada también en las otras televisiones. Se confirma también de esta manera que las webs de las cadenas de televisión españolas incorporan el vídeo con el rango de noticia, así como sus réplicas virales en los informativos diarios.

El uso del vídeo por parte de la BBC, autorizado por el profesor Kelly se inscribe en la estrategia de la autorreferencia en un doble sentido. El entrevistador mantiene la secuencia y el responsable de Social Media sirve el contenido por todas las redes sociales. La utilización ‘viral’ del vídeo por la cadena británica con su imagen de marca va en contra de los criterios de calidad periodística, en los que el medio nunca debe ser la noticia.

Los valores noticia aplicables a esta noticia son el producto (vídeo), el medio (BBC) y el público, tanto en el consumo del producto ‘viral’ como en las reacciones y réplicas. En el ámbito de la calidad, la anécdota se torna en noticia global. Impera lo “interesante” sobre lo “importante”. Nos quedamos con la risa y dejamos en un segundo plano el elemento relevante que es el análisis del profesor sobre la crisis en Corea del Sur. Al final, los medios prefieren focalizar su atención en una cuestión banal en vez de resaltar el contenido. Y en medio de todo esto, la televisión pública británica obtiene su rédito en un ecosistema comunicativo donde la categoría ‘viral’ comienza a ocupar un espacio a tener muy en cuenta.

5. Referencias

- Barranquero, A. (2012): Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 18 (1) 243-258. Madrid: Universidad Complutense.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39368
- [BBC (2017): Annual Plan for 2017/18
http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/BBC_Annual_Plan_2017-18.pdf
- Berger, J. y Milkman, K.L. (2012): What Makes Online Content Viral?. En *Journal of Marketing Research*, vol. 49, nº 2, 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- De Lara, A., Rodríguez R. y Sánchez, C. (2013): El medio en el mensaje. La autorreferencia en la televisión generalista. En *Pensar la publicidad*, vol. 7, nº 1, 25-46. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42435
- De Lara, A y Arias F. (2015): La innovación en la autorreferencia de la televisión española: de la promoción a la transmedialidad. En *NaukowyPrzegldDziennikarski - Journalism Research Review Quarterly*, vol. 2, 38-52. <http://naukowy-przegladdziennikarski.org/nr/2-2014/4.pdf>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. y van Wijk, R. (2007): Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. En *Business Horizons*, vol. 50, 291–304. <https://doi: 10.1016 / j.bushor.2007.01.004>
- Ferré-Pavia, C. (ed) (2013): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Ferré-Pavia, C.; Sintés, M.; Gayà, C. (2015): The perceived effects of televised political satire among viewers and the communication directors of political parties. En *European case. European Journal of Cultural Studies*, vol. 19, 299-317. <https://doi.org/10.1177/1367549415592892>
- Galtung, J. y Ruge, M. (1965): The Estructure of Foreign News. En *Journal of Peace Research*, vol. 1, 64-90. <https://doi/abs/10.1177/002234336500200104>
- García Avilés, J.A. (2007): El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. En *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, vol. 35, 47-63. <http://docplayer.es/15346240-El-infoentretenimiento-en-los-informativos-lideres-de-audiencia-en-la-union-europea.html>

Greenberg, B., Mastro, D. y Brand, J., (2002): "Minorities and the mass media: Television Into the 21st Century", pp. 333-351. En Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds.): *Media Effects. Advances in the Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Imbert, G. (2011): *La sociedad informe. Post-modernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Madrid: Icaria.

Israel, E. (2006): *Comunicación y periodismo en una sociedad global: comunicar la diferencia*. México: Trillas.

Jenkins, H., Li, X., Domb Krauskopf, A., Green, J. (2008): If it doesn't spread, it's dead: Creating value in a spreadable marketplace. Paper presented at the Convergence Culture Consortium, Cambridge, MA. Retrieved from http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf

Jenkins, J., Ford, H. y Green, J. (2013): *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press.

Knobel, M. y Lankshear C. (2007): "Online Memes, Affinities, and Cultural Production". En Lankshear C., Peters M., Knobel M. y Bigum C. (Eds.) *A New Literacies Sampler*. Nueva York: Peter Lang.

Langer, J. (2000): *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós.

Lasch, C.(1999): *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello.

León, B. (coord.) (2010): *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social: Sevilla-Zamora.

Lipovetsky, G. (2003): *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Luchessi, L. (2018): "Viral news content, instantaneity and newsworthiness criteria". En Gambarato, R y Alzamora G. *Exploring transmedia journalism in the digital age*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>

Mohr, I. (2014): Going Viral: An Analysis of YouTube Vídeos. En *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8, nº 3, 43. Retrieved from http://www.m.www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI_Web8_3_.pdf.

Ortells, S. (2011): La consolidación de los programas de *infoentretenimiento* en el panorama televisivo español. En *Fòrum de recerca*, nº 16, 279-292. <http://hdl.handle.net/10234/77227>

Rúas Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018): Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En *adComunica. Revista Científica de*

Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 16. Universitat Jaume I de Castellón, 21-24. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Sádaba, Ch., García Avilés, J.A. y Martínez-Costa, M.P. (2016): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Universidad de Navarra: Eunsa.

Santín, M.(2009): *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid: Dykinson.

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018): Viralidad e interacción. Análisis del *engagement* de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. En *Icono 14*, vol. 16, nº 1, 47-71. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>

Shifman, L., Levy, H., y Thelwall, M. (2014): Internet jokes: The secret agents of globalization?. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, nº 4, 727–743. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12082/abstract>

Thussu, D. K. (2007): *News as entertainment*. London: Sage.

Wolf, M. (1985): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.



Identidad y agencia colectiva del movimiento ciberfeminista en América Latina. El caso de *ciberfeministaslatam*

Identity and Collective Agency of the Cyberfeminist Movement in Latin America. The *ciberfeministaslatam* case

Inés Binder

mbinder@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 2018-04-26

Aceptado: 2018-11-07

Resumen

El objetivo de la presente investigación es identificar y sistematizar los marcos conceptuales a través de los cuales las participantes de la lista de correos *ciberfeministaslatam* le dan sentido a su práctica ciberfeminista. Para ello realizamos 20 entrevistas en profundidad con activistas ciberfeministas que participan en la lista de correos *ciberfeministaslatam*. Las ciberfeministas latinoamericanas entienden que su activismo es una manera de ver la vida, un posicionamiento político desde el cual pensar y actuar. Uno de los marcos conceptuales más fuertes en el plano de la agencia es el de la noción de que el mundo tecnológico y sus espacios deben ser ocupados. La ocupación es entendida como una estrategia política de disputa por el poder simbólico del rol de las mujeres tanto en el ciberespacio como en los espacios de socialización tecnológica. Podemos hablar de la existencia de un movimiento ciberfeminista latinoamericano porque cumple con las características que los nuevos movimientos sociales autónomos adoptan en la era digital: desde la organización horizontal en redes difusas que adoptan prácticas de política contenciosa como acciones directas creativas o la creación de imaginarios radicales, hasta el uso intensivo de TIC, como medio y como objeto de crítica y transformación.

Abstract

The aim of this research is to identify and systematize the conceptual frameworks through which *ciberfeministaslatam* mailing list participants give meaning to their cyberfeminist practice. To this end, we conducted 20 in-depth interviews with cyberfeminist activists who participate in the *ciberfeministaslatam* mailing list. Latin American cyberfeminists understand that their activism is a way of seeing life, a political position from which to think and act. One of the strongest conceptual frameworks at the agency level is the notion that the technological world and its spaces must be occupied. Occupation is understood as a political strategy of dispute for the symbolic power of the role of women both in cyberspace and in the spaces of technological socialization. We can speak of the existence of a Latin American cyberfeminist movement because it meets the characteristics that the new autonomous social movements adopt in the digital age: from horizontal organization in diffuse networks that adopt practices of contentious politics as direct creative actions or the creation of radical imaginaries, to the intensive use of ICTs as a means and as an object of criticism and transformation.

Palabras claves

Ciberfeminismo, movimientos sociales, acción colectiva, ciberespacio, marcos de acción colectiva, política prefigurativa

Key Words

Cyberfeminism, social movements, collective action, cyberspace, collective action frameworks, prefigurative politics

1. Introducción

La presente investigación busca, por un lado, identificar y sistematizar los marcos conceptuales a través de los cuales las ciberfeministas que participan en la lista de correos *ciberfeministaslatam* dan sentido a su práctica ciberfeminista. Y, por el otro, indagar si existe en ellas una noción de identidad colectiva, en el marco del “nuevo ciberfeminismo” (Fernández y Wilding, 2006 [2003]) o del “ciberfeminismo social” (De Miguel y Boix, 2002), en tanto heredero de una tradición feminista heterogénea de crítica sobre la tecnología pero, a su vez, como una nueva manifestación que adapta dichas discusiones tanto a sus contextos locales como a las exigencias de su tiempo, con el objetivo de que puedan explicar sus realidades.

Creemos que la lista *ciberfeministaslatam*, creada en el año 2014, agrupa a una serie de activistas ciberfeministas que llevan adelante proyectos que hasta ese momento se creían aislados. La relevancia del presente caso reside en ser un grupo de mujeres que desafían de manera coordinada un tipo específico de relaciones de poder establecidas en el marco del sistema capitalista heteropatriarcal. Este desafío colectivo adquiere la forma de un movimiento social transnacional en el que no sólo se comparten marcos de acción colectiva en el plano de la agencia sino que se ponen en juego las identidades personales de cada una de las activistas. Por ello, esta investigación pretende, a su vez, evidenciar el sentido que las ciberfeministas le dan a sus prácticas.

2. Movimientos sociales en la era digital

Para poder entender el contexto en el que se inserta la experiencia de la lista *ciberfeministaslatam* es necesario adentrarse en dos campos teóricos: los nuevos movimientos sociales en la era digital, por un lado; y los debates sobre la tecnología desde los feminismos, por el otro. Existen varias maneras de caracterizar a los nuevos movimientos sociales. Cristina Flesher Fominaya (2014) los define como aquellos grupos que se comprometen en

“acciones colectivas o conjuntas; algunas de carácter extra-institucional o no institucional; con reivindicaciones o metas orientadas al cambio; con un objetivo hacia el cual dirigir estas reivindicaciones (Estados, el público, empresas, grupos políticos específicos, o una práctica cultural); y que cuentan con algún grado de organización; (...) de continuidad temporal; y, (...) de solidaridad compartida o identidad colectiva” (p.8).

Flesher Fominaya también recoge otras definiciones de la literatura que definen a los movimientos sociales como “redes informales basadas en creencias compartidas y solidaridad, que se movilizan alrededor de temas conflictivos a través del uso frecuente de varias formas de protesta” (Della

Porta y Diani, 2011 [2006]:16); como “desafíos colectivos, basados en un propósito común y solidaridad, e interacción sostenida con un oponente y autoridades en común” (Tarrow, 1998:4); o, como “un desafío organizado, sostenido, no institucional a la autoridad, poseedores del poder o creencias y prácticas culturales” (Goodwin y Jasper, 2009:4).

A partir de la década de 1960 los llamados Nuevos Movimientos Sociales (NMS) comenzaron a articularse alrededor de identidades transversales antes que de ideologías heredadas de fines del siglo XIX y principios del XX. Esta articulación alrededor de la identidad tenía impacto no sólo en términos colectivos, sobre cómo se posicionaba el movimiento, sino también en la construcción y reafirmación de las identidades individuales. De esa manera, la dimensión individual también pasó a conformar un rasgo característico de los NMS frente a la conciencia de clase de los movimientos de masa. Primero, porque el movimiento se reafirmaba ya no solo a través de acciones colectivas y públicas, como grandes manifestaciones, protestas masivas, o huelgas generales, sino con acciones individuales específicas “de carácter cultural y simbólico” (Melucci, 1985 y 1989; en Johnston, Laraña, Gusfield, 1994), como negarse a ir a la guerra o caminar por la calle de la mano de tu pareja homosexual. Y segundo, porque al estar vinculadas con la construcción de la identidad este tipo de acciones involucraban aspectos muy íntimos de la vida cotidiana. Las maneras de expresar las reivindicaciones también pasaron a la esfera privada: reciclando, usando anticonceptivos, “saliendo del clóset”, etc.

Es decir, también habían cambiado las pautas de organización y movilización. Ahora, tanto la agencia colectiva como la individual estaban guiadas por una serie de principios que constituían la sociedad por la cual se luchaba. A este tipo de prácticas Carl Boggs las denominó política prefigurativa, y las definió como “la encarnación, dentro de la práctica política actual de un movimiento, de aquellas formas de relaciones sociales, de toma de decisiones, de cultura y de experiencia humana que son el objetivo último” (Boggs, 1977, en Yates, 2015:1). Así, las ideas de igualdad y horizontalidad, por ejemplo, se traducían en un rechazo a estructuras jerárquicas y centralizadas de los movimientos anteriores, y se favorecía la toma de decisiones en asambleas. La política prefigurativa actuaba en todos los niveles: desde el público e institucional, hasta el íntimo y privado. Por lo tanto ya no se interpelaba a las instituciones del Estado como únicos actores generadores de cambio ni se identificaba a los partidos políticos u organizaciones más tradicionales como los sindicatos como los espacios “naturales” de canalización del descontento y la búsqueda de transformación social. La autonomía se convirtió en un valor deseable.

Estas nuevas pautas de movilización ampliaron el abanico de actores a quienes los movimientos interpelaban y promovieron la adopción de maneras no convencionales de protesta y resistencia. Surgieron así toda una serie de prácticas colectivas orientadas a generar cambios ya no a través de canales convencionales de participación habilitados por el propio Estado sino de maneras más creativas. McAdam, Tarrow y Tilly (2001:5) sistematizaron todos estos fenómenos bajo el término política contenciosa entendida como aquellas interacciones políticas que siendo “episódicas, más que continuas, ocurren en público, implican la interacción entre quienes hacen las reivindicaciones y los otros, es reconocida por quienes afectan sus intereses, e involucran al gobierno como mediador, objetivo o demandante”.

Uno de los problemas con esta visión de McAdam, Tarrow y Tilly (2001) es que todavía pone el foco sobre las instituciones de Estado como los actores a quienes se les exige el cambio social. Esto deja de lado a toda una serie de prácticas que los movimientos llevaban a cabo y que no tenían necesariamente ni visibilidad pública ni al Estado como destinatario. Por ejemplo, líneas de apoyo para mujeres que querían abortar, procesos de formación, campañas de sensibilización, redes de apoyo mutuo, divulgación de información, actividades culturales, etc. Porque “los movimientos sociales también resisten en el terreno de la cultura, las emociones y la identidad, buscando transformar los corazones, mentes y prácticas de la gente” (Flesher Fominaya, 2014:4).

Suzanne Staggenborg y Verta Taylor (2005) recogen esta crítica porque entienden que esa concepción original de política contenciosa hace hincapié sólo en protestas públicas y por lo tanto tiene una mirada muy estrecha sobre los movimientos sociales. Las autoras entienden que los movimientos son complejos y difusos, reconocen ese trabajo invisible o subterráneo de los movimientos –en específico del movimiento feminista–, y explican que las protestas, por lo general, son más bien esporádicas. Muchas veces los movimientos desafían la cultura hegemónica desde repertorios de acción híbridos que combinan “manifestaciones masivas, acciones directas y acciones políticas convencionales con concientización, autoayuda, y formas de resistencia performativa, cultural y discursiva orientadas al cambio social y cultural” (Staggenborg y Taylor, 2005: 46). Incluso las autoras nos animan a pensar en una concepción más amplia de movimiento social que nos permita expandir la mirada sobre la “variedad de actores vagamente conectados –incluyendo activistas individuales, organizaciones sociales, apoyos institucionales, instituciones y servicios alternativos, y grupos culturales– que comparten y promueven las preferencias del movimiento social” (Staggenborg, 1998; en Staggenborg y Taylor, 2005:40).

Ahora, a partir de la última década del siglo XX y principios del siglo XXI empezamos a observar otra serie de cambios en los movimientos sociales autónomos relacionados con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación digitales. Todavía no hay consenso entre la comunidad académica (las discusiones entre los optimistas y los pesimistas siguen dividiendo la literatura en estos temas) sobre si esto constituye un nuevo paradigma o si tan solo profundizan las características que ya tenían los nuevos movimientos sociales. Tal vez necesitamos un poco más de distancia para entender si la profundidad de los cambios constituye un cambio paradigmático o no.

Otra perspectiva que analiza la relación de los nuevos movimientos sociales con las tecnologías digitales de comunicación es la que vincula al movimiento hacker y de software y cultura libres, con los movimientos antiglobalización de la década de los noventa. Las y los hackers son aquellas personas programadoras y *tech savvy* que trabajan bajo una ética antiautoritaria marcada de trabajo colaborativo, orientados hacia objetivos y guiados por la satisfacción de contribuir a la construcción de conocimiento (Himanen, 2001) y entre quienes el desarrollo de software y hardware libres constituye en una alternativa a su privatización. Los movimientos sociales también entienden que la cultura es un campo más de dominación por eso la conciben, en un sentido gramsciano, como una arena para disputar la ideología dominante a través de narrativas y estrategias contrahegemónicas. Por eso no buscan simplemente incidir en la política

institucionalizada sino también sobre las “prácticas y creencias culturales” (Flesher Fominaya, 2014:5). El uso disruptivo de tecnología también es una forma de resistencia cultural. Por eso Lievrouw (2011) cree que el movimiento hacker es el resultado de nuevas maneras de relación entre las audiencias y los medios de comunicación sostenidas sobre la idea de que los nuevos medios son “herramientas baratas y poderosas para desafiar aquello dado por la cultura popular o masiva” (Lievrouw, 2011:2). El objetivo es “resistir, contestar o confrontar la cultura, la política y el poder dominantes” a través de la producción propia de medios de comunicación. Y el movimiento hacker lo hace desde el uso disruptivo y la creación de tecnologías (Lievrouw 2011:2).

3. Recorrido político del ciberfeminismo

Las feministas tampoco han sido ajenas a las discusiones sobre la tecnología, e investigadoras como Núria Vergés Bosch (2013) o colectivas como Donestech (ACSUR-Las Segovias y Donestech, 2013) se han encargado de sistematizarlas. Dentro de una primera etapa de debates, marcada por una visión optimista sobre la tecnología, podemos encontrar a las radicales libertarias, con Shulamith Firestone (1979) a la cabeza, quienes planteaban que, si la responsabilidad de la reproducción caía sobre los cuerpos de las mujeres, el paso necesario para la construcción de una sociedad igualitaria era liberar a la mujer de la tarea de la reproducción, y que las tecnologías podrían jugar un rol decisivo en dicha liberación. También pertenecen a esta primera etapa de discusiones con perspectiva optimista sobre la tecnología la corriente de las feministas liberales que ponían el foco en “el limitado acceso de las mujeres a las instituciones y carreras científicas y técnicas” (Wajcman, 2006 [2004]:26) como la base de sus preocupaciones.

Una segunda etapa de debates sobre la tecnología estuvo liderada por las radicales culturales –y también corrientes como el ecofeminismo– de corte más esencialista, que consideraban la existencia de características intrínsecamente femeninas como la conexión con la naturaleza, los cuidados, la espiritualidad, etc. Esta corriente promovía la “idea de que la propia tecnología occidental encarna los valores patriarcales y que su proyecto consiste en la dominación y el control de las mujeres y de la naturaleza” (Wajcman, 2006 [2004]:33). Por otro lado, y dentro de esta misma etapa, las socialistas argumentaban que las mujeres sí participaban del mundo de la tecnología –en las fábricas construyendo placas electrónicas o en las oficinas utilizando teléfonos, faxes, máquinas de escribir, etc.–, pero que el problema residía tanto en los lugares que ellas ocupaban en la industria, por lo general, en lo más bajo de la escala productiva, como en la asignación de género a los artefactos tecnológicos y a las habilidades para hacer uso de ellos (Cockburn y Ormrod, 1993: 2).

La tercera etapa, que nuevamente recupera una visión optimista y utópica sobre los potenciales liberadores de las tecnologías para las mujeres, está conformada por las ciborgfeministas y la primera generación de ciberfeministas. Las ciborgfeministas, una corriente inaugurada por Donna Haraway con su *Manifiesto para ciborgs* (1985), creían en la figura del ciborg –ese híbrido entre máquina y organismo– como nuevo sujeto capaz de la liberación de las mujeres. Lo que Haraway planteaba era la existencia de “una nueva entidad ontológica que puede ayudar a dismantelar las viejas dicotomías planteadas y asumidas por el pensamiento occidental: cultura/naturaleza,

ego/mundo, máquina/humano, hombre/mujer” (Reverter Bañon, 2001: 35). Por otro lado, las primeras ciberfeministas, con Sadie Plant a la cabeza, creían que el ciberespacio –ese “mundo no lineal distribuido”– sería el entorno ideal para acabar con el sistema patriarcal ya que “la revolución digital anuncia la decadencia de las estructuras hegemónicas tradicionales y de los cimientos del poder de dominación masculino, porque representa una nueva clase de sistema técnico” (Wacjman, 2006 [2004]:101).

Paralelamente a estas reflexiones, y bajo una misma postura de “celebrar las afinidades innatas de mujeres y máquinas” (Fernández y Wilding, 2006 [2003]: 5), surgieron distintos proyectos que buscaban interpelar el rol de la mujer en la tecnología haciendo usos disruptivos de dispositivos electrónicos, consolas, computadoras y software, desde el arte, el humor o la ironía. En 1991 nació en Australia VNS Matrix, un grupo de cuatro mujeres que realizaban “trabajos de experimentación entre el sujeto femenino, el arte y la virtualidad” (De Miguel y Boix, 2002:13). Alex Galloway (1997) denominó “ciberfeminismo radical” a la corriente inaugurada por VNS Matrix frente al “ciberfeminismo conservador” de Plant, aunque Fernández y Wilding (2006 [2003]:5) ubican a Plant y VNS Matrix dentro de la misma etapa sostenida sobre la afinidad mujer y máquina.

Como parte de esta primera fase del ciberfeminismo se encuentran también las ciberpunks o cybergrrls las cuales estaban conformadas por toda una serie de grupos y colectivas de mujeres jóvenes con expresiones irónicas, antisistema, contra los estereotipos de género, desde una práctica muy prolífica con listas de correo, grupos de ciencia ficción, experimentación transgénica, autoayuda médica, etc. (Wilding, 2004: 144). La Primera Internacional Ciberfeminista (IC), celebrada en Kassel, Alemania, en 1997, y organizada por la Old Boys Network (OBN), fue un encuentro presencial de trabajo colaborativo, con conferencias públicas, presentaciones y grupos de trabajo. Si bien uno de los objetivos del encuentro era discutir sobre ciberfeminismo se rehusaron a caer en “las trampas de la definición” y redactaron las “100 anti-tesis” sobre lo que el ciberfeminismo no era.¹

Pero, aunque la producción académica sobre ciberfeminismo presentara como aspiración la construcción de una sociedad de iguales, adolecía de cierto etnocentrismo al no incorporar las condiciones y demandas de mujeres en otras partes del mundo que no tenían acceso a las tecnologías, a la educación formal, o al conocimiento de inglés para poder ser parte de estos debates. Por lo tanto, el ciberfeminismo terminaba reproduciendo “el dañino universalismo del «feminismo tradicional»” (Fernandez y Wilding, 2006 [2003]:4) y del que muchas ciberfeministas renegaban. Es así que una segunda generación de ciberfeministas comenzó a incorporar estos debates y a “poner el énfasis en la importancia que tiene, para la teoría, la política y la práctica en Internet, los discursos feministas de la diferencia y los análisis coloniales y postcoloniales” (Fernandez y Wilding, 2006 [2003]:6).

¹ Se pueden leer las 100 anti-tesis en <https://www.obn.org/cfundef/100antitheses.html>

Cuando Reverter Bañón escribió “Reflexiones en torno al ciberfeminismo”, en el año 2001, hacía un llamado a la adopción de una mirada crítica y la construcción de una agenda política del ciberfeminismo que explicara “en qué manera, desde qué esferas y con qué intereses las tecnologías se relacionan con las mujeres” y que integrara “todas estas experiencias tecnológicas de las mujeres en un sistema único que intente explicar cómo las mujeres pueden estar siendo subordinadas y resubordinadas con las tecnologías” no solo de la información y la comunicación, sino biotecnologías también (Reverter Bañón, 2001:46).

Esta integración abriría una etapa en la que “para que el ciberespacio se convierta en un espacio de liberación, en un espacio en el cual no se subordinen a las/los subordinadas/os con nuevas formas de poder y control hace falta la apropiación de una posición política” (Reverter Bañón, 2001:40). Esta postura incluye, sobre todo, con una visión crítica sobre las relaciones de poder intrínsecas en la tecnología, desde su producción hasta su consumo. Pero, como propone Wilding (2004:145), no se trata tampoco de negar las prácticas performativas e iconoclastas como las de las cybergrrls sino lograr conectar “las aspiraciones tanto utópicas como políticas del ciberfeminismo”.

A partir de los años 2000, las TIC digitales comenzaron a ganar terreno en América Latina. Las mujeres interesadas en estos temas iniciaron su camino por el ciberfeminismo desde un abordaje eminentemente práctico y que ponía en juego elementos locales que moldeaban su experiencia. Este tipo de prácticas son las que se inscribirían en lo que Fernández y Wilding (2006 [2003]:8) llaman “nuevo ciberfeminismo”, ese que estaba comenzando a “diseñar una política de presencia y corporización que insiste en el pleno combate con los discursos de tecnología y poder”.

La colectiva catalana Donestech abrió este camino para el mundo iberoamericano a través de su propuesta de “investigación” ciberfeminista. Ana de Miguel y Montserrat Boix (2002: 14) denominaron a esta nueva etapa “ciberfeminismo social”, porque se vinculó a los “movimientos antiglobalización neoliberal y a los grupos activistas en defensa de los derechos humanos, estableciendo puentes entre estos movimientos y el feminismo y proclamando el uso estratégico de las nuevas tecnologías y el espacio virtual en la transformación social”.

En la actualidad estamos en presencia de una gran variedad de iniciativas ciberfeministas en la región, muchas de las cuales se agrupan en la lista *ciberfeministaslatam*: existen campañas de más largo recorrido, como Dominemos la tecnología (*Take Back the Tech*) de la mano de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC); pero también han nacido en los últimos años colectivas que hacen uso del lenguaje audiovisual, que dan acompañamiento a organizaciones por el derecho a decidir, que trabajan en alfabetización digital crítica, que llevan adelante hackerspaces feministas y que administran servidoras feministas, que realizan editatonas de Wikipedia para aumentar el número de editoras mujeres y la representación femenina en la enciclopedia, que organizan festivales ciberfeministas, que llevan adelante procesos de acompañamiento y formación en seguridad digital para defensores y defensoras de derechos humanos, o que hacen radio, revistas, webs, periódicos, y fanzines autodenominados ciberfeministas.

4. Aproximación metodológica

Parece haber un acuerdo entre la comunidad académica en la adopción de un enfoque metodológico pluralista como la mejor manera de abordar un fenómeno tan complejo como son los movimientos sociales. La falta de bases de datos confiables en la materia obliga a recolectarlos a través de diversas técnicas por lo que un enfoque interdisciplinario, entiende Donatella della Porta (2014:2-3), no sólo es deseable, sino que muchas veces “ha contribuido al desarrollo de innovaciones metodológicas”. A los fines de la presente investigación adoptaremos un enfoque cualitativo a través de un estudio de caso para comprender en profundidad un fenómeno particular como es el movimiento ciberfeminista latinoamericano. Lo haremos a través del análisis de marcos conceptuales (Viejo Viñas, 2008) sobre la base de información recolectada a través de entrevistas en profundidad a 20 activistas ciberfeministas. El estudio de caso nos permitirá, siguiendo a Della Porta (2008), poner el foco en la comprensión de un movimiento social autónomo que utiliza las TIC digitales como herramientas de comunicación, pero también como objeto de crítica y transformación.

De acuerdo con la clasificación de Coller (2005) el presente no es un caso proceso sino un caso objeto con fronteras claramente delimitadas: el movimiento ciberfeminista latinoamericano articulado a través de la lista *ciberfeministaslatam*. A su vez, y de acuerdo a su naturaleza, nos encontramos en presencia de un caso típico, porque sigue las conclusiones de los estudios de Staggenborg y Taylor (2005) sobre política contenciosa; de Mosca (2007) sobre la relevancia de los encuentros cara a cara para la construcción de redes *online*; de Castells (2012) sobre la conexión entre ciberespacio y espacio urbano; de Pickerill y Krinsky (2012) sobre el poder simbólico de la ocupación; o, de Flesher Fominaya (2014) sobre la identidad colectiva autónoma de los movimientos, entre otros. Por otro lado, se trata de una investigación de carácter exploratorio, dada su naturaleza descriptiva, ya que no existen otras investigaciones sobre este caso en particular. Sí los hay sobre la relación entre feminismo y tecnologías (Firestone, 1979; Cockburn, 1983; Haraway 2014 [1985], Cockburn y Ormrod, 1993; Plant, 1998; Wajcman, 2006 [2004]; ACSUR-Las Segovias y Donestech, 2013; Vergés Bosch, 2013), sobre mujeres hackers (Haché, Cruells, y Vergés, 2013; Fox, Ulgado, y Rosner, 2015;), sobre ciberfeminismo (De Miguel y Boix, 2002; Fernández y Wilding, 2006 [2003]; Wilding, 2004; Reverter Bañón, 2001 y 2013; etc.) o *hackerspaces* feministas (Toupin, 2014), pero no sobre la lista *ciberfeministaslatam* como espacio de articulación a nivel regional.

El objetivo de la presente investigación es identificar y sistematizar los marcos conceptuales a través de los cuales las participantes de *ciberfeministaslatam* le dan sentido a su práctica ciberfeminista. Para ello, indagamos: (a) ¿cómo entienden el ciberfeminismo y qué sentido le dan a su práctica ciberfeminista?; y, (b) si ¿existe una noción de identidad colectiva como ciberfeministas latinoamericanas en tanto movimiento social?

La lista *ciberfeministaslatam* fue creada en 2014 luego de un evento del Fondo Interamericano de Mujeres y la organización Enredadas, celebrado en Nicaragua, como un intento de mantener el contacto –“para quedar platicando” [Entrevista 010]– entre mujeres que trabajaban temas específicos de tecnología y género en la región. La lista tuvo un primer crecimiento con la

incorporación de participantes del Instituto de Género y Tecnología, un evento organizado por Tactical Technology Collective y la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), en diciembre de ese año. Para el año 2016 la lista estaba conformada por 45 personas pertenecientes, en su mayoría, a colectivas feministas, de derechos humanos, cultura libre, comunicación, y activistas o periodistas independientes. Las personas de la lista provienen o viven en Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Uruguay.

Los datos sociodemográficos de las activistas entrevistadas nos arrojan un promedio de edad de 32,8 años (con 51 años la mayor y 25 la menor) y una moda de 29 años. Todas cuentan con educación formal universitaria –5% universitario incompleto, 45% licenciatura, 40% maestría y 10% doctorado–, y 18 de las 20 entrevistadas tienen un empleo formal relacionado con su activismo. La mayoría (18) de las entrevistadas utiliza sistemas operativos libres, de las cuales el 60% utiliza distribuciones de GNU/Linux como Debian, Ubuntu o ArchLinux, de manera exclusiva.

5. La discusión sobre la identidad: quiénes son las ciberfeministas latinoamericanas

“Para mí el activismo siempre será un tema autobiográfico”, [Entrevista 015]

Como observamos en el apartado anterior, el pensamiento y práctica de problematización sobre el encuentro entre género y tecnología tiene un recorrido histórico heterogéneo. Por ello, y entendiendo que los conceptos están cargados de sentidos, la noción de ciberfeminismo no se encuentra ajena a la disputa de interpretaciones entre quienes lo ponen en práctica. Este es el caso de las ciberfeministas latinoamericanas para quienes la entrada al ciberfeminismo nace desde la práctica y no desde una inmersión en las discusiones teóricas. Por ello, como era de suponer, no existe un consenso entre las entrevistadas sobre este punto porque depende de sus contextos, de los proyectos en los que participan y de sus recorridos como activistas, previos a su llegada al ciberfeminismo. Sin embargo, resulta interesante cómo desde esta práctica, que adquiere las más variadas formas, las ciberfeministas latinoamericanas identifican, retoman y se cuestionan muchos de los puntos sobre los cuales las corrientes del feminismo han problematizado en torno a la tecnología, y que constituyen los marcos de diagnóstico o la construcción de “injusticia” del movimiento: el sexismo, el androcentrismo, la potencia opresora o liberadora de las tecnologías, o las relaciones de poder y roles de género que se encuentran presentes en el diseño, producción y consumo de tecnología, por ejemplo.

Aunque las miradas nunca lleguen a ser contradictorias, las diferencias en la concepción de la identidad ciberfeminista se encuentran en cómo cada una entiende su práctica respecto a las prácticas de las otras –sus pares– y cómo la construyen a partir de ese diálogo, entendiendo que “(...) la identidad individual es esencialmente social y su núcleo es configurado por las situaciones de interacción” (Johnston, Laraña y Gusfield, 1994:15). Una identidad que da sentido a su acción colectiva porque, en definitiva, el ciberfeminismo es entendido como una postura ideológica, una manera crítica de ser en el mundo. En este sentido, el ciberfeminismo termina siendo un concepto que, para las participantes de *ciberfeministaslatam*, abarca toda una serie de

prácticas que van desde el uso la tecnología con herramienta para el activismo en defensa de causas feministas, la mitigación de las manifestaciones machistas en línea, y la lucha contra la brecha digital de género, hasta aquellas de creación y administración de infraestructuras propias a través de metodologías feministas.

Una de las tensiones que surge a la hora de definir el ciberfeminismo contemporáneo reside en entender cómo viajan los conceptos en el tiempo y el espacio: ¿sigue significando lo mismo el ciberfeminismo de la primera ola para las ciberfeministas de hoy, preocupadas por las relaciones de poder que se establecen en el mundo tecnológico desde una perspectiva política? Probablemente, no. “A mí me gusta pensar en términos que evolucionan. (...) Me parece que es súper importante discutir entre nosotras si el término ciberfeminismo aplica o si necesitamos conceptualizarlo de nuevo” [Entrevista 010]; “el ciberfeminismo es algo que tenemos que discutir y reconstruirlo porque, como muchas otras cosas, llegan a nosotras desde los espacios en que fueron creados y que no son necesariamente nuestros espacios” [Entrevista 008].

Si bien se valora el carácter transgresor de las experiencias como VNS Matrix u OBN por haber introducido una nueva perspectiva más irónica, lúdica, creativa y disruptiva en las discusiones sobre género y tecnología –sobre todo VNS Matrix “vinculada a la corriente ciber del llamado *cunt-art* o arte-coño” (Fernández, Corredor y Santín, 2011:63)–, se reconoce una superación de ese abordaje marcado por una etapa y un contexto muy específicos. Las ciberfeministas critican que en esta etapa optimista el cuerpo de las mujeres desaparece cuando “el cuerpo ha sido una de las luchas principales de las feministas” [Entrevista 009]. Y, por otro lado, entienden que aun cuando el cuerpo no está presente en el ciberespacio se reproducen o “trasladan” los roles de género a las que están sometidas en el mundo “corpóreo”. Esto se manifiesta, por ejemplo, en la construcción de identidad virtual en la que “la determinación genérica parece seguir siendo fundamental” ya que “cuando no está el cuerpo, se actúa con la palabra” (Bernardez Rodal, 2006:81).

Pero allí donde algunas encuentran una contradicción entre su práctica y los conceptos que “les llegan” como referencia, otras prefieren pensar en “conceptos que evolucionan” y que se resignifican de manera que puedan explicar sus propias prácticas y realidades. Por eso muchas llaman la atención sobre cómo entender el ciberfeminismo desde el contexto latinoamericano; un contexto en el que las tasas de penetración de Internet en la región, según Internet World Stats (2017), no superan el del 52,6%² de la población, porcentaje que se reduce si pensamos en el acceso de las mujeres y que se reduce aún más si pensamos en contextos rurales. Esto sin contar que, según la Unión Internacional de Comunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), la brecha digital de género ha aumentado a nivel mundial de un 11% en 2013 a un 12% en 2016, situándose la diferencia del 31% a favor de los hombres, en países menos desarrollados (2006:3).

² En este punto debemos llamar la atención sobre la precariedad de los datos de acceso a Internet con los que contamos. No existe una fuente sistemática de recogida de datos sobre la penetración de Internet en la región que, además, mida cuestiones sobre la calidad del acceso (en términos de habilidades para la apropiación de la herramienta) o género o edad. La ITU, que sí desagrega por género, no desagrega las subregiones del continente americano, por ejemplo.

Si algo está claro es que a las ciberfeministas no les alcanza con facilitar el encuentro de las mujeres con la tecnología. Incluso entendiendo que “aunque las mujeres han hecho contribuciones importantes a la invención de las computadoras y la programación informática, esto no ha cambiado la percepción –o la realidad– de la condición de las mujeres en las nuevas tecnologías” (Wilding, 2004:144). En los últimos años hemos observado un incremento de iniciativas que buscan aumentar la presencia de mujeres en ámbitos tecnológicos donde, es verdad, el techo de cristal es muy bajo. Pero ser mujer no es condición suficiente para ser feminista. “Romper el «techo de cristal» y convertirse en parte activa de la clase explotadora que se beneficia con la jerarquía de géneros no es un objetivo feminista” (Fernández y Wilding, 2003:8). Entonces, ¿qué diferenciaría a una ciberfeminista de una feminista que usa el ciberactivismo como estrategia?

“En el momento en que eres mujer, estás en redes y tienes cierto aprecio o cierta conciencia de cuerpo, de clase y de género, eres ciberfeminista. De esa sí no te puedes escapar.” [Entrevista 015]

Para las ciberfeministas el punto de inflexión, en términos generales, está en la mirada crítica sobre la tecnología, entendiendo cómo esta es atravesada por la ideología de quienes la desarrollan: una visión de mundo capitalista y heteropatriarcal. Esta suerte de conciencia no implica, necesariamente, que haya que poseer conocimientos técnicos avanzados para confrontar los valores hegemónicos presentes en la tecnología. Aunque las ciberfeministas sólo se posicionen desde el rol de usuarias, la mirada crítica puede poner el foco sobre qué tipo prácticas habilitan las plataformas que se utilizan cotidianamente –como Google, Facebook o Windows– y qué prácticas se censuran, y a través de qué mecanismos.

“Si los aspectos técnicos del ciberespacio como un territorio propio en el que hay que actuar no son centrales para ti entonces eres un activista que usa mucho las TIC para llevar a cabo el activismo. La diferencia es que las ciberfeministas se enfocan en esos temas y no los van a dejar.” [Entrevista 002].

Es decir, si bien para muchas se trata de “combatir al patriarcado” y sus manifestaciones, como la violencia machista en línea, también deben tenerse en cuenta los aspectos técnicos de cómo se produce, administra y consume esa tecnología digital; y cómo ellas son el resultado de un sistema que pone en el centro a un humano concebido sobre las características del hombre, cisgénero, blanco, occidental, heterosexual, diestro, clase media, etc.

Dentro de todo el espectro de prácticas de las cuales participan las ciberfeministas, quienes se sienten menos cómodas con el término ciberfeminismo son aquellas que tienen más conocimientos técnicos y que trabajan en proyectos de administración de infraestructuras autónomas como son las servidoras feministas, por ejemplo. Esta incomodidad se traduce en que asocian al ciberfeminismo a una presencia en Internet o un activismo feminista en Internet, pero no necesariamente con la interpelación a las maneras de entender la tecnología. El riesgo, dicen, consiste en seguir pensándose como usuarias y no como creadoras de tecnología, un rol tradicionalmente asignado a los hombres. Incluso, esta discusión profunda por la producción de tecnologías y la ideología desde la cual son concebidas y que, por lo tanto, reproducen, se traslada

a las biotecnologías y los debates sobre cómo estas atraviesan los cuerpos. Y aunque esta perspectiva no es nueva –ya las radicales libertarias pensaban en estos asuntos– ahora vuelven con prácticas como el ginepunk o el posporno, por mencionar algunas.

“De alguna forma siempre he sentido que el término ciberfeminismo no me encaja del todo porque entiendo que es una parte de algo. (...) Sentí que había una tendencia a seguir asumiéndose como usuarias y yo veía un riesgo en eso. Porque Internet es un gran centro comercial en el cual estamos expresando nuestras luchas. Obviamente esperamos en censura de Zuckerberg, de Twitter. Y la vulnerabilidad de que nuestras luchas estén pasando por esas plataformas con mecanismos poderosos de difusión es enorme.” [Entrevista 009]

Este recorrido sobre las maneras en las que las entrevistadas se sienten ciberfeministas nos arroja una idea de continuo en el que, por un extremo se ubican quienes se posicionan desde el lugar de usuarias y, en el otro extremo, podemos encontrar a aquellas que están pensando en las tecnologías desde sus dimensiones de la infraestructura y el código. Lo valioso de este enfoque es que incorpora la diversidad de prácticas que existen en el encuentro crítico entre género y tecnología. Así como las teorías feministas pasaron de entender el feminismo como un bloque de pensamiento que las feministas postcoloniales disputaron, hasta el punto de que ahora entendamos que existen “feminismos” en plural, el ciberfeminismo también debería ser entendido en plural. Los ciberfeminismos adoptan muchas formas, dependiendo desde donde se hable y de qué tipo de relaciones y prácticas se quieran explicar. Por el contrario, el riesgo en entenderlo como un continuo es el de caer en la tentación de juzgar algunas experiencias como “menos ciberfeministas” y otras “más ciberfeministas”, dependiendo del grado de profundidad de la crítica sobre las relaciones de poder inscritas en la tecnología.

5.1 Noción compartida de movimiento

Entendemos que la lista *ciberfeministaslatam* es apenas una de las expresiones del ciberfeminismo en la región y que, por lo tanto, no representa a la totalidad de proyectos y colectivas que existen dentro de esta corriente. Lo que nos interesaba saber en este punto es si las participantes de la lista identifican la existencia de un movimiento ciberfeminista y, en caso afirmativo, saber si se sentían parte de él. Las opiniones están divididas entre quienes creen que sí estamos ante la presencia de un movimiento social, con un 80% de respuestas positivas, y quienes no. La caracterización del movimiento varía: algunas lo entienden como red, otras como comunidad de pertenencia, una escena, una sensación, un reconocimiento, una presencia, una articulación, un proceso o un “ejercicio de aprendizaje y amores” [Entrevista 009], por ejemplo. Algunas creen que no hay un solo movimiento ciberfeminista sino que hay muchos, dependiendo de cuál sea su ámbito de acción. Otras entienden que el movimiento no es latinoamericano sino iberoamericano por la vinculación con hacktivistas y experiencias ciberfeministas de España; o que, incluso, sería difícil circunscribirlo a una región geográfica, sino que lo piensan de manera global.

En definitiva, quienes creen más firmemente en la existencia de un movimiento son aquellas personas que están conectadas más densamente con otros nodos de red, ya sea por trayectoria dentro del espacio de la lista, por los niveles de participación, o por la cantidad de personas dentro de la lista que conocen presencialmente y la cotidianidad con la que se encuentran o conviven. Por otro lado, quienes se consideran “nuevas”, son quienes recién comienzan a participar en la lista o están dando los primeros pasos dentro del ciberfeminismo, presentan más dudas a la hora de concebir un movimiento ciberfeminista latinoamericano. Esto se debe a que, a partir de su propia experiencia, entienden que las iniciativas ciberfeministas son incipientes. Es decir, sí creen que existe “algo” que se está moviendo, que las ciberfeministas se están articulando y sus proyectos están teniendo más visibilidad, pero es una cuestión de tiempo para que “eso” madure y se convierta en un movimiento. En algún punto, aquello que estaría faltando sería la masividad y una noción de proyección común. Pero si nos centramos en quienes sí creen en la existencia de un movimiento social, veremos que existen dos concepciones que se relacionan: la idea de movimiento como red y como comunidad de pertenencia.

“Desde hace unos años hay mucho más conocimiento y contacto de quienes son parte de ese grupo. No sé si es un movimiento, pero si un movimiento es una red de redes, ya empezamos a tenerla. Antes teníamos muchas iniciativas atomizadas, que no sabían que había otras personas. (...) Y darte cuenta de que había más compañeras, creo que gracias a recursos como la lista *ciberfeministaslatam*, o Dominemos las tecnologías, las iniciativas de #NiUnaMenos, etc., nos estamos visibilizando. Y eso es lo primero para que se genere una red de redes. Y cuando hay una red de redes puedes empezar a tener un movimiento.” [Entrevista 002]

El movimiento ciberfeminista es entendido como una red de alianzas políticas en las que no sólo están conectadas las personas, sino que tiene como nodos a proyectos e iniciativas, recursos, e información; y que opera como contención hacia las activistas, una forma de respaldo, acompañamiento o colaboración que parte de sentir que “las otras están ahí” [Entrevista 018]. Esta red de redes produce un sentido de comunidad de pertenencia. Ese sentirse parte de algo se genera a través del compartir no solamente “una serie de creencias, símbolos, valores y significados” (Chihu Amparán y López Gallegos, 2007:141), como puede ser una conciencia colectiva sobre las relaciones de género y la tecnología, sino a través de actividades y encuentros a través de los cuales se va forjando una historia común. Esta comunidad de pertenencia también está marcada por los procesos de aprendizaje, donde unas aprenden de otras, sobre la base de la sororidad.

Pero, ¿sienten las ciberfeministas latinoamericanas, en tanto movimiento, que son parte del movimiento de los feminismos? Existe una leve discrepancia en la caracterización de la relación entre feminismo y ciberfeminismo, pero no llega a convertirse en una tensión. La sensación generalizada es que las feministas tradicionales ven los temas tecnológicos como marginales a sus preocupaciones. Sin embargo, algunas entrevistadas consideran que es una situación que se está revirtiendo y que el tema de las tecnologías “cada vez se lo toman más en serio, en todo caso” [Entrevista 014]: ya sea por cuestiones generacionales, por el incremento de la penetración de las

TIC en cada una de las esferas de la vida, o su relevancia para las nuevas formas de activismo digital feminista.

En este sentido, algunas participantes de *ciberfeministaslatam* caracterizan al ciberfeminismo como uno de los tantos feminismos que existen, sobre todo a aquellos pertenecientes a lo que se denomina la “tercera ola”, conformados por corrientes como el ecofeminismo, el feminismo postcolonialista, las teorías queer, etc. Si pensamos ciberfeminismo desde esta óptica, lo que tenemos que tratar de averiguar es si las ciberfeministas se sienten feministas. Y la respuesta es que sí, absolutamente. Reverter Bañón (2013) explica que el ciberfeminismo, luego de su etapa fundadora, “perdió en gran manera esa carga de compromiso feminista”. Sin embargo, reconoce la existencia de un “núcleo de ciberfeministas que sí se sienten implicadas en un proyecto político feminista” (p. 459) y de las cuales las participantes de la lista *ciberfeministaslatam* serían parte.

6. La discusión sobre la agencia: de qué manera las ciberfeministas cambian el mundo

Si algo sabemos hoy, después de más de 25 años de creación de la Web, es que la frontera entre lo que se ha llamado el “mundo real” –aquel en el que las interacciones escapan de Internet–, y el mundo “virtual”, el conectado digitalmente, son mucho menos rígidas de lo que alguna vez pensamos. Y es que “las plataformas digitales constituyen la infraestructura y el fundamento de tantas parcelas de la vida social, económica y cultural que apenas tienen sentido seguir distinguiendo entre mundos en línea y fuera de línea” (Flyverbom, 2017:33).

De hecho, el ciberespacio, entendido como aquel entorno generado por las comunicaciones digitales, es una dimensión más para entender las relaciones sociales. Por un lado, ofrece algunas lógicas que le son propias, pero, a su vez, “los elementos de estratificación social pancapitalista están reflejados y reproducidos en el ciberespacio” (Wilding y *Critical Art Ensemble*, 1998:3). En este sentido, las ciberfeministas entienden que Internet y el ciberespacio son un espacio de lucha, un territorio de acción, de generación de “conexiones súper híbridas” [Entrevista 002], de disputa de significados y de resistencia frente a la hostilidad machista. Faith Wilding explica que “los ciberfeminismos podrían imaginar formas de vincular las prácticas históricas y filosóficas del feminismo a los proyectos feministas contemporáneos, tanto dentro como fuera de la Red (...) tomando en cuenta la edad, la raza, la clase y las diferencias económicas” (2004:146). El ciberfeminismo, entonces, no se reduce a la acción en línea, sino que entiende que su campo de acción está *online* y *offline*.

Es así que una de las ideas que más se repiten entre las ciberfeministas latinoamericanas es la de ocupar Internet, o tomar el espacio, como si se tratara de ocupar una plaza, un espacio público. El objetivo redundaría en impedir que sea un lugar más del que las mujeres sean excluidas y de tener presencia en un espacio público como acto de desafío a las relaciones de poder establecidas. Donde si bien “la tecnología es un campo de batalla en donde tenemos mucha más igualdad” [Entrevista 015], “el estar ahí, a pesar de toda la violencia que enfrentamos, ya es una estrategia de resistencia” [Entrevista 020].

Esta práctica de “ocupar”, haciendo una analogía con las características del movimiento *Occupy*, puede ser entendida como una “estrategia espacial de disrupción” poseedora de una fuerte carga simbólica (Pickerill y Krinsky, 2012:281). En este caso, operaría como una denuncia a la privatización y concentración de las plataformas masivas de Internet y sus reglas de funcionamiento (algoritmos, términos y condiciones de uso, arquitectura, pautas de moderación o su código mismo) orientadas a favorecer las demandas del mercado y a habilitar una serie de prácticas que se consideran aceptables o legítimas según los criterios de sus desarrolladores y no los de las personas usuarias. Porque, así como todo lo que pasa “fuera de Internet” pasa “dentro de Internet”, en esa supresión de las barreras de lo *online* y lo *offline*, también se trata de pensar en las características que adopta el activismo dentro de Internet: cuáles son esas maneras de ocupar, esas formas de tomar el espacio, para que “las prácticas cambien aquí dentro” y “para que no se nos calle de nuevo, no abandonar el ciberespacio y estos territorios de acción” [Entrevista 002].

Estas estrategias de ocupación del espacio se manifiestan de muchas maneras en Internet. Pero, ¿se pueden ocupar espacios “privatizados”, como lo son las plataformas de redes sociales como Facebook o Twitter? Aún cuando el ciberfeminismo pone el foco sobre la política de la tecnología, reconocen las iniciativas de otras mujeres de ocupar estos espacios privatizados, aunque no sea desde una postura crítica; y explican que es un avance, aunque no sea adónde quieran llegar. Es que, para muchas mujeres, en contextos rurales o sin conexión, por ejemplo, ocupar pequeños espacios –como puede ser hablar en “una radio comunitaria, que es una tecnología más cercana” [Entrevista 006]–, ya es un acto transgresor, de empoderamiento y posicionamiento político. La intersección de clase y raza es una cuestión que surge de las entrevistas como una postura clara de cómo la crítica a las herramientas y plataformas masivas tiene que hacerse, necesariamente, de manera situada explicitando las relaciones de poder.

Para las ciberfeministas latinoamericanas, otra de las estrategias para ocupar el ciberespacio es haciendo uso de la lista de correos *ciberfeministaslatam*. Las listas de correo son una de las herramientas más antiguas de Internet, creadas prácticamente a la vez que los correos electrónicos en la década de 1980. Sin embargo, todavía constituyen un elemento central para la organización de grupos en línea. Más allá de las distintas caracterizaciones que se hagan del espacio, prácticamente todas las entrevistadas hacen una evaluación positiva y hablan de la lista en términos de cariño, con expresiones como “amamos la lista” [Entrevista 012]. Se rescata su valor por ser un espacio de confianza para compartir y “enterarse de qué está haciendo cada una” [Entrevista 001], “un espacio de aprendizaje” [Entrevista 006], de análisis, de colaboración, de solidaridad, y para “conocer a la gente nueva que va entrando” [Entrevista 002]. A partir de entrevistas con activistas, Mosca (2007) identifica que las listas de correo no sólo son comúnmente utilizadas, sino que son valoradas positivamente en tanto facilitadoras de “comunicación y discusión permanente entre individuos” ya que son concebidas como “asambleas permanentes” que permiten la inclusión de “gente que no puede presenciar encuentros físicos” (p. 12).

Una de las caracterizaciones compartidas sobre la lista es la de “espacio de confianza” [Entrevistas 001, 003, 006, 009, 010, 011, 014, 015, 017, 018] que para algunas se traduce en una sensación de participar de “un espacio seguro” [Entrevistas 001, 006, 017]. En su estudio de listas de correos feministas en Francia, O’Grady y Poxon (1999: 122) también identificaron esta noción de “espacio seguro” y llegaron a la conclusión de que se sostiene sobre la base de que “el disenso es esperado y bienvenido, el consenso es honorado y respetado, pero no necesariamente forma el sustrato del discurso de la lista”. Sin embargo, las entrevistadas expresaron que esa confianza estaba relacionada con el hecho de que muchas se conocen personalmente, o son “personas de confianza de personas a las que le tengo confianza” [Entrevista 001]. Esa construcción, en la que el cuerpo tiene un rol relevante, se entiende también como una sensación de cercanía entre las participantes al ser la lista un espacio “pequeño e íntimo” [Entrevista 013]. Pero no solo una proximidad en términos de los temas que cada una trabaja en sus espacios, sino en términos afectivos: existe una sensación de cercanía a pesar de ser muy diversas.

6.1 Articulación online - offline

Cuando las entrevistadas hablan de “ir de lo *offline* a lo *online*”, se refieren a este movimiento de “conocer” a alguien presencialmente y luego continuar con esa relación de manera virtual mediada por computadoras. Cuando la relación se establece *online*, se entiende que no hay manera de que esa relación termine de construirse si las partes no se conocen presencialmente. Los encuentros cara a cara “(...) permiten la construcción de relaciones de confianza mutua, algo que no puede ser generado en línea” (Mosca, 2007:15). El valor que se le otorga al encuentro presencial en la construcción de relaciones virtuales es quizás el punto sobre el que hay más consenso de todos: “(...) es importantísimo, esencial, cuando desvirtualizás avanzás diez pasos todos juntos” [Entrevista 001], o “(...) es como se acelerara el proceso quinientas mil veces” [Entrevista 005]. Siguiendo las conclusiones de Mosca (2007), “(...) las interacciones cara a cara constituyen el núcleo de la acción política” por lo que, aunque imprescindible, “Internet es utilizado por organizaciones de movimientos sociales y activistas como un complemento (y no como un sustituto) de las interacciones sociales cara a cara” (p. 19).

Encontrarse presencialmente y conocerse va más allá de “ponerle cara” a la persona detrás de un apodo o una dirección de correo electrónico. Ejerce, también, como mecanismo para medir la coherencia entre discurso y acción, ver si el discurso *online* se sostiene en la práctica. Sin embargo, se reconoce que participar de espacios presenciales como congresos o encuentros es un privilegio. “Lo que pasa es que es muy difícil y excluyente asumir que vamos a estar todas en estos espacios” [Entrevista 004]. No todas las mujeres pueden participar de los encuentros: ya sea por una cuestión de costos, de tiempo y logística, o por el idioma, ya que muchos de los encuentros internacionales utilizan el inglés como idioma común. Y, quienes pueden asistir, lamentan el no poder “aprovechar” [Entrevista 005] más estos encuentros para entablar conversaciones y debates en profundidad entre pares. La carga de las agendas, el cansancio de los viajes, o falta de espacios para tener conversaciones íntimas, son algunas de las razones que enumeran.

Por otro lado, también se la caracteriza a la lista como un espacio donde poder “encontrarse”, más allá de las distancias y los contextos; y establecer diálogos sobre distintos temas en relación al

ciberfeminismo a través de los cuales se generan intercambios de información y aprendizajes. Para otras, la lista funciona como un archivo de prácticas y proyectos, una suerte de documentación clave para la construcción y difusión de narrativas que sirvan para ir construyendo genealogías. En un comienzo, cuando las iniciativas ciberfeministas se encontraban atomizadas o no se conocían entre sí, la lista significó no solo reconocer que no se estaba sola, sino encontrarse con personas con la que se compartía un entendimiento mínimo. Eso conformó una base sobre la cual establecer ciertas discusiones que no tienen por qué empezar desde cero. Esta base, tiene que ver con la mirada crítica, pero, sobre todo, con la mirada feminista como perspectiva de problematización de la tecnología, cosa que no ocurre en otras listas o espacios.

El propio soporte de la lista, escrito a través de correos electrónicos, y su arquitectura, en la que todas pueden recibir y enviar correos electrónicos por igual, facilita prácticas como el diálogo horizontal –aunque ciertamente existen dinámicas que erosionan esta horizontalidad como, por ejemplo, quién se siente más legitimada para hablar o quién tiene el poder de moderación, entre otras–. Sin embargo, a pesar de esta cercanía y entendimiento, observamos que, si bien la lista se valora como un espacio de confianza e intercambio de información, la coordinación de acciones puntuales se hace: a. con gente que se conoce presencialmente; y, b. por afuera de la lista en intercambios bilaterales o multilaterales, pero no en la “asamblea” de la lista. Tampoco se coordinan acciones para ser llevadas adelante como lista propiamente dicha. Es por eso que más que una lista de coordinación, termina siendo un espacio para el debate, el intercambio y la difusión, o para invitar a sumarse a determinadas iniciativas.

Como reacción a esa desaparición de la barrera entre lo *online* y lo *offline*, las ciberfeministas entienden que su práctica forma parte de la defensa general de derechos humanos. Este acercamiento es característico de lo que De Miguel y Boix (2002) caracterizaron como “ciberfeminismo social”, aquel que fue incorporando las reivindicaciones del movimiento de justicia global y a trabajar más de cerca con organizaciones de defensa de derechos humanos. Si una de las manifestaciones de las relaciones de género es la violencia machista, que las ciberfeministas trabajan por mitigar y prevenir en los espacios digitales, esta acción podría inscribirse dentro de la lucha por los derechos de las mujeres.

7. Conclusiones

Las iniciativas ciberfeministas latinoamericanas que se articulan alrededor de la lista *ciberfeministaslatam* se inscriben en lo que Fernández y Wilding denominan “nuevo ciberfeminismo” (2006 [2003]) o en el “ciberfeminismo social” que De Miguel y Boix (2002) vinculan con el movimiento de justicia global y organizaciones de derechos humanos. Las ciberfeministas entienden que el mundo tecnológico es otro espacio más del que han sido relegadas y en el que los roles de género siguen marcando las pautas de comportamiento de quienes se relacionan en él. Lejos ha quedado aquel optimismo del viejo ciberfeminismo en el que la ausencia del cuerpo permitiría a las mujeres construir un entorno superador de la subordinación de los roles de género.

Podemos hablar, entonces, de la existencia de un movimiento ciberfeminista latinoamericano ya que cumple con las características que los nuevos movimientos sociales autónomos adoptan en la era digital: desde la organización horizontal en redes difusas que adoptan prácticas de política contenciosa como acciones directas creativas o la creación de imaginarios radicales, hasta el uso intensivo de TIC, como medio y como objeto de crítica y transformación. Un movimiento que extiende lazos difusos con el movimiento hacker y de software libre, por un lado, y con el movimiento feminista y de justicia global, por el otro. Y que, sin dirigir necesariamente su política contenciosa a instituciones del Estado o a través de manifestaciones públicas masivas, desafían el *status quo* con formas de resistencia discursivas y culturales, como los movimientos de mujeres que estudian Staggenborg y Taylor (2005).

Quienes ven de manera más clara la existencia del movimiento son aquellas personas que están conectadas más densamente en la red. Esas personas tienen más perspectiva de movimiento que quienes “son nuevas”, quienes recién comienzan a participar en la lista o están dando los primeros pasos dentro del ciberfeminismo. De todos modos, se puede observar trabajo sostenido, aunque incipiente, y organizado a nivel regional, en el campo del ciberfeminismo.

El proceso de construcción colectiva e individual de identidad ciberfeminista está moldeado por la práctica de las activistas y recoge muchos de los debates que se han planteado desde el feminismo sobre la tecnología. Por eso no hay una visión uniforme de lo que significa “ser una ciberfeminista” aunque el punto de inflexión entre una feminista y una ciberfeminista estaría dado por la mirada crítica sobre la tecnología desde su producción hasta su circulación y uso. Se entiende entonces el ciberfeminismo como un concepto más global que incluye desde prácticas que cuestionan la tecnología desde el lugar de usuarias hasta las que lo hacen desde el lugar de productoras y administradoras de tecnologías, y quienes se sienten más cómodas con la identidad hackfeminista o transhackfeminista.

Las ciberfeministas latinoamericanas entienden que su activismo es una manera de ver la vida, un posicionamiento político desde el cual pensar y actuar. Se trata de una manifestación de la política prefigurativa, en el sentido que las activistas ponen en práctica esos ideales que moldearán la sociedad que se quiere construir. Una tarea permanente y cotidiana, aunque no necesariamente con visibilidad, pública, pero que implica tanto una actitud transformadora como una tarea de creación de imaginarios radicales y utopías que marquen la orientación de ese cambio. La demanda de esta práctica cotidiana, admiten, a veces se vuelve pesada.

Uno de los marcos conceptuales más fuertes en el plano de la agencia es el de la noción de que el mundo tecnológico y sus espacios deben ser ocupados. La ocupación es entendida como una estrategia política de disputa por el poder simbólico del rol de las mujeres tanto en el ciberespacio como en los espacios de socialización tecnológica. Es que la agencia ciberfeminista no se piensa exclusivamente para el “mundo *online*” o el ciberespacio, sino que esta discusión de lo *online* y lo *offline* como realidades separadas ya está superada. Esa ocupación adquiere diferentes formas según los sujetos y los contextos: a veces se trata de una publicación en Facebook como algo transgresor, otras, de crear y mantener infraestructuras feministas autónomas o la creación de espacios confianza y encuentro como la lista *ciberfeministaslatam*. Esta lista es valorada

positivamente por todas las entrevistadas que participan de ella, al considerarla un espacio de confianza, íntimo, una comunidad de aprendizaje e intercambio de recursos entre pares, un lugar donde una es entendida. Sin embargo, el encuentro presencial y el rol del cuerpo en la construcción de relaciones virtuales sigue siendo de peso a la hora de construir relaciones de confianza y condición necesaria para que el ciberfeminismo crezca.

8. Bibliografía

ACSUR-Las Segovias y Donestech, (2013). *Se buscan mujeres #activistas*. ACSUR-Las Segovias. Disponible en https://issuu.com/acsurlassegovias/docs/kit_cast

Bernárdez Rodal, Asunción, (2006). “A la búsqueda de una habitación propia”: comportamiento de género en el uso de Internet y los chats en la adolescencia” en *Revista de Estudios de la Juventud*, (73), 69-82.

Benkler, Yochai, (2003). “La economía política del procomún”, en *Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, (163), 6-9.

Castells, Manuel, (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.

Chihu Amparán, Aquiles, y López Gallegos, Alejandro, (2007). “La construcción de la identidad colectiva en Alberto Melucci” en *Polis*, 3(1), 125-159.

Cockburn, Cynthia, (1983). “*Caught in the wheels*” en *Marxism today*, 1(1), 16-21. Disponible en: http://banmarchive.org.uk/collections/mt/pdf/83_11_16.pdf

Cockburn, Cynthia, y Ormrod, Susan, (1993). *Gender and Technology in the Making*. SAGE Publications Ltd.

Coller, Xavier (2005). *Estudios de caso*. Cuadernos metodológicos del CIS, n. 30. CIS: Madrid.

De Miguel, Ana, y Boix, Montserrat, (2002). “Los géneros de la red: los ciberfeminismos”, en *Mujeres en Red*. Disponible en: http://www.mujiresenred.net/article.php3?id_article=297

Della Porta, Donatella, y Diani, Mario (2011 [2006]). *Movimientos Sociales*. Colección Debate Social, n. 4. Ediciones Complutenses y CIS: Madrid.

Della Porta, Donatella, (2008). “*Comparative analysis: case-oriented versus variable-oriented research*”, en Della Porta, Donatella, y Keating, Michael (eds.), (2008). *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A pluralist Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 198-222.

Della Porta, Donatella, (2014). *Methodological Practices in Social Movement Research*, Oxford: Oxford University Press.

Fernández, María, y Wilding, Faith, (2006 [2003]). “Situación los ciberfeminismos” en *Domain Errors! Cyberfeminist practices*. Brooklyn: Automedia.

Fernández Romero, Diana, Corredor Lanas, Patricia, y Santín Durán, Marina (2011). “Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo” en *Asparkia. Investigación feminista*, (22), 61-72.

Firestone, Sulamith, (1979). *The dialectic of sex*. Nueva York: William Morrow.

Flesher Fominaya, Cristina, (2014). *Social Movements and Globalization: How Protests, Occupations and Uprisings are Changing the World*, Houndmills: Palgrave Macmillan.

Flyverbom, Mikkel, (2017). “Geopolítica digital: el control de la información y el poder de las visibilidades” en *Vanguardia dossier*, (63), 32-35.

Fox, Sara, Ulgado, Rachel Rose, y Rosner, Daniela, (2015, Febrero). “*Hacking culture, not devices: Access and recognition in feminist hackerspaces*”, en *Proceedings of the 18th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 56-68). ACM.

Galloway, Alex (1997). *A report on cyberfeminism. Sadie Plant relative to VNS Matrix*. Disponible en: <http://mujeresenred.net/spip.php?article1531>

Goodwin, Jeff, Jasper, James (2009). *The Social Movements Reader*. Oxford: Blackwell

Hache, Alex, Cruells, Eva, y Vergés Bosch, Nuria, (2013). “Yo programo, tú programas, ella hackea: mujeres hackers y perspectivas tecnopolíticas” en *Internet en Código Femenino*, 75-94.

Haraway, Donna, (2014 [1985]). *Manifiesto para cyborgs*. Madrid: Traficantes de sueños.

Himanen, Pekka, (2001). *La ética hacker y el espíritu en la era de la información*. Barcelona: Editorial Destino.

Internet World Stats (2017), *Internet Usage Statistics for all the Americas*. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

ITU (2016), *Facts and Figures 2016*. ITU. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>

Johnston, Hank, Laraña, Enrique, y Gusfield, Joseph (1994). “Identidades, ideologías y vida cotidiana en los nuevos movimientos sociales” en .Gusfield, Joseph, y Laraña, Enrique, (coords.), (2014). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: CIS, pp. 3-42.

Juris, Jeffrey (2008). *Networking Futures*, Duke University Press, Durham.

Lievrouw, Leah, (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity.

McAdam, Doug, Tarrow, Sidney, y Tilly, Charles, (2001). *Dynamics of contention*. Cambridge: CUP.

Melucci, Alberto (1985). "The symbolic challenge of contemporary movements", en *Social research*, 789-816.

Melucci, Alberto (1989). *Nomads of the present: Social movements and individual needs in contemporary society*. Vintage.

Mosca, Lorenzo, (2007). "A Double-Faced Medium? The Challenges and Opportunities of the Internet for Social Movements", EU Working Papers MWP 2007/23.

O'Grady, Kathleen, y Poxon, Judith, (1999). "Internet mailing lists and feminist research, pedagogy, and activism" en *Resources for Feminist Research*, 27(1/2), 121.

Plant, Sadie, (1998). *Ceros+ unos: mujeres digitales+ la nueva tecnocultura*. Barcelona: Destino.

Pickerill, Jenny, y Krinsky, John, (2012). "Why does Occupy matter?" en *Social Movement Studies*, 11(3-4), pp. 279-287.

Reverter Bañón, Sonia, (2001). "Reflexiones en torno al Ciberfeminismo" en *Asparkía: investigació feminista*, (12), pp. 35-51.

Reverter Bañón, Sonia, (2013). "Ciberfeminismo: de lo virtual a lo político", en *Tecnocultura*, Vol. 10, N. 2: 451-461. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/51905>

Staggenborg, Suzanne, (1998). "Social Movement Communities and Cycles of Protest: The Emergence and Maintenance of a Local Women's Movement" en *Social Problems*, n. 45(2): 180-204.

Staggenborg, Suzanne, y Taylor, Verta, (2005). "Whatever happened to the women's movement?. Mobilization" en *An International Quarterly*, 10(1), 37-52.

Tarrow, Sidney (1998). *Power in movement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Toupin, Sophie, (2014). "Feminist Hackerspaces: The Synthesis of Feminist and Hacker Cultures" en *The Journal of Peer Production*. Disponible en: <http://bit.ly/2sRkIIT>

Vergés Bosch, Núria, (2013). "Teorías Feministas de la tecnología: evolución y principales debates", Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/45624>

Viejo Viñas, Raimundo, (2008). "Frame Analysis. Encuadre teórico, operacionalización empírica, líneas de investigación". Barcelona: Seminario IGOP.

Wajcman, Judy, (2006 [2004]). *El tecnofeminismo*. Universitat de València.

Wilding, Faith, y Critical Art Ensemble. (1998). Notes on the political condition of cyberfeminism. *Art Journal*, 57(2), 47-60.

Wilding, Faith, (2004). “¿Dónde está el feminismo en el ciberfeminismo?” en *Lectora: revista de dones i textualitat*, (10), 141-151.

Yates, Luke, (2015). “*Rethinking prefiguration: Alternatives, micropolitics and goals in social movements*” en *Social Movement Studies*, 14(1), pp. 1-21.

ANEXO: Cuestionario entrevista semiestructurada.

Historias de vida de activistas ciberfeministas de América Latina

I. ACTIVISMO CIBERFEMINISTA

1. ¿Cómo y cuándo comenzó tu activismo? ¿Por qué temas te preocupabas? ¿En qué círculos comenzaste a participar? [Si no menciona al ciberfeminismo: ¿Cómo llegaste al ciberfeminismo?]
2. ¿Cómo recuerdas tu proceso de toma de conciencia de género?
3. ¿Cómo afecta tu activismo a tu vida cotidiana y tus relaciones interpersonales?
4. ¿Participas actualmente de espacios o colectivos feministas? ¿Cuáles?
5. ¿Cuál crees es la función del activismo?
6. ¿Cómo definirías al ciberfeminismo?
7. ¿Cuáles crees que son los problemas que aborda el ciberfeminismo?
8. ¿Cuáles son las estrategias del ciberfeminismo para abordar estos problemas?
9. ¿Crees que el ciberfeminismo latinoamericano ha adoptado características particulares en relación a otras regiones como Europa, África, o el Sudeste Asiático, por ejemplo? ¿Cuáles?
10. ¿Crees que el movimiento feminista latinoamericano incorpora en su agenda los problemas y reivindicaciones del ciberfeminismo? ¿De qué manera?
11. ¿Crees que como ciberfeminista eres parte del movimiento feminista latinoamericano?
12. ¿Desde hace cuánto participas de la lista de correos [ciberfeministaslatam]?
13. ¿Cuál crees que es el valor de participar en la lista? ¿Qué te ofrece el espacio? ¿Qué aportas tú al espacio?
14. ¿Coordinas acciones *online* y *offline* con pares de la lista? ¿Cuáles son las acciones más frecuentes?
15. En términos generales ¿cuál es el objetivo de dichas acciones y a quiénes están destinadas [otrxs activistas, organizaciones sociales, instituciones públicas, etc.]?
16. ¿Qué rol juegan los encuentros presenciales con las compañeras ciberfeministas de la lista?
17. ¿Te sientes parte de un movimiento ciberfeminista latinoamericano?

18. ¿Crees que ha habido hitos que fortalecieron al movimiento ciberfeminista en general y a la lista en particular? ¿Cuáles?

19. ¿Crees que el movimiento ciberfeminista es relevante en la defensa de derechos humanos? ¿De qué manera?

II. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

¿Cómo querés ser identificada? [Nombre, apodo/*nickname*, código, anonimidad]

Edad:

Género:

País, ciudad:

Formación: [Nivel, rama de conocimiento]

Empleo formal: [relacionado con el activismo o no]