

8

2018



USMP  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

# correspondencias & análisis

REVISTA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Correspondencias  
& Análisis

Lima,  
Perú

Enero - diciembre  
2018

p-ISSN: 2224-235x  
e-ISSN: 2304-2265



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

Revista

**CORRESPONDENCIAS & ANÁLISIS**

Número 8, año 2018.

p-ISSN: 2224-235X

e-ISSN: 2304-2265

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca  
Nacional del Perú N° 2011-13259

Portal electrónico y OJS:

<http://www.correspondenciasyanalisis.com/>

<http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya>

Publicación anual del Instituto de Investigación  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología  
<http://www.fcctp.usmp.edu.pe/institutos-de-investigacion/ciencias-de-la-comunicacion/instituto-de-investigacion>

Avenida Tomás Marsano 242

Lima 34 - Perú

Teléfono: (51-1) 513 6300

Fax: (51-1) 242 5899

Universidad de San Martín de Porres

<http://www.comunicaciones.usmp.edu.pe>

**Ing. José Antonio Chang Escobedo**

Rector de la Universidad de San Martín de Porres

**Dr. Johan Leuridan Huys**

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,  
Turismo y Psicología

**Dr. César Mejía Chiang**

Director del Instituto de Investigación  
de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Director de la revista

---

**Diseño y diagramación:**

Oficina de Diseño y Multimedia FCCTP  
Carlos Yépez

**Impresión:**

**Consejo científico:**

Luiza Lusvarghi  
Universidade de São Paulo (Brasil)  
Sergio Clemente  
Centro Universitário Senac São Paulo (Brasil)  
Raúl Rodríguez  
Universidad de Chile  
Ana Soledad Gil  
Universidad Nacional de Cuyo (Argentina)  
Priscila Chala Mejía  
Universidad de las Américas (Ecuador)  
Raúl Zevallos Ortíz  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
(Perú)  
Juan Vergara Gerstein  
Pontificia Universidad Católica del Perú  
María Dolores Montero Sánchez  
Universidad Autónoma de Barcelona (España)

**Comité editorial:**

Dr. Johan Leuridan Huys  
(Universidad de San Martín de Porres)  
Dra. Amybel Sánchez de Walther  
(Universidad de San Martín de Porres)  
Dr. James Grunig  
(Universidad de Maryland)  
Dr. Antonio Noguero i Grau  
(Universidad Autónoma de Barcelona)  
Dr. Juan Cantavella  
(Universidad CEU San Pablo)  
Dr. Juan Carlos Molleda  
(University of Florida)

“Correspondencias & Análisis” es una revista científica anual, abocada a la publicación de artículos sobre las Ciencias de la Comunicación y a sus áreas de especialización (Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Audiovisual). Los contenidos de los artículos científicos son responsabilidad exclusiva de sus autores, sin comprometer necesariamente la posición de la revista y de la USMP. La revista está publicada bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) y es signataria de DORA (San Francisco Declaration on Research Assessment).  
Lima, noviembre de 2018.



## INDIZACIONES

### BASES DE DATOS DE ACCESO ABIERTO

**PKP/INDEX** (Public Knowledge Project).

**BASE** (Bielefeld Academic Search Engine).

**Portal de Periódicos CAPES/MEC** (Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior / Ministério da Educação do Brasil).

**ERIH PLUS** (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences).

**LatinREV** (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO).

**OAI-PMH** (Open Archives Initiative – Protocol for Metadata Harvesting).

**SUDOC** (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation).

**OpenAIRE.**

**Zeondo.**

**Copac National, Academic and Specialist Library Catalogue.**

**The Open Access Digital Library – Colorado Alliance of Research Libraries.**

**Crossref Metadata Search.**

**Catalogue Collectif de France.**

**Government of Canada - Federal Science Library (FSL).**

### PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

**MIAR** (Information Matrix for the Analysis of Journals).

**LATINDEX** (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal).

**CIRC EC3metrics** (Clasificación Integrada de Revistas Científicas).

**Index Copernicus International** (ICI World of Journals).

**CiteFactor.**

**I2OR** (International Institute of Organized Research).

**SCIPEDIA.**

### PORTALES Y DIRECTORIOS CIENTÍFICOS SELECTIVOS

**REDIB** (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).

**DIALNET** (Universidad de La Rioja, España).

**ROAD** (Directory of Open Access Scholarly Resources).

**DOAJ** (Directory of Open Access Journals).

**ResearchBib** (Academic Resource Index).

**ReefSeek.**

**LivRe.** Revistas de livre acesso

**DRJI** (Directory of Research Journals Indexing).

 **CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS**

**CRUE** (Universidades Españolas. Red de Bibliotecas REBIUN).  
**Regensburger Katalog** (Universität Regensburg).  
**WorldCat** (OCLC).  
**GIGA** (German Institute of Global and Area Studies – Information Centre, Hamburg).  
**Zeitschriftendatenbank – ZDB** (German Union Catalogue of Serials).  
**Elektronische Zeitschriftenbibliothek (EZB)**.  
**SeAMK-Finna** (Seinäjäki University of Applied Sciences Library’s search service).  
**SUNCAT** (Serials Union Catalogue for the UK research community).  
**MLibrary** (University of Michigan).  
**Exalead** (Quaero, European Union).  
**Ibero-Amerikanisches Institut – Preußischer Kulturbesitz**.  
**Orbis** – Yale University Library Catalog.  
**American University of Sharjah** – University Library.  
**University of Pretoria**.  
**Maastricht University Library**.  
**Erasmus University Rotterdam**.  
**University of North Carolina Charlotte Libraries**.  
**Universidad de Navarra**.  
**Franklin College – Indiana**.  
**Universidad de Valencia** – TROBES: catàleg de la biblioteca.  
**Bishop Grosseteste University – UK**.  
**Muhlenberg College – Pennsylvania**.  
**Franklin & Marshall College – Pennsylvania**.  
**The University of Manchester** – Library Search.  
**The University of Sheffield** – Star Plus University Library Discovery.  
**Catàleg Col·lectiu de les Universitats de Catalunya**.  
**Université Toulouse 1 Capitole** – Archipel.  
**Columbia University Libraries** – New York.  
**Harvard Library** – HOLLIS.  
**Toronto Public Library**.

# ÍNDICE / CONTENTS

<b>EDITORIAL</b> .....	11
Dr. César Mejía Chiang	
<b>Online Human Rights? Towards a Cosmopolitan Framework for Internet Policymaking in the Digital Era</b> .....	13
<i>¿Derechos humanos en línea? Hacia un marco cosmopolita para la formulación de normativas en la Internet de la era digital</i>	
Rodrigo Muñoz-González	
London School of Economics and Political Science (Reino Unido)	
<b>Comprender las dimensiones del sistema digital</b> .....	33
<i>Understanding the Dimensions of the Digital System</i>	
Octavio Islas & Amaia Arribas	
Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)	
<b>Menores, bullying y suicidio. Un análisis de caso a través de los medios digitales de referencia en España</b> .....	55
<i>Minors, Bullying and Suicide. A Case Study through Spanish Reference Digital Media</i>	
Ander Pérez-Virtus & Ainara Larrondo-Ureta	
Universidad del País Vasco (España)	
<b>Consumo de medios y participación política de los jóvenes universitarios en el contexto electoral mexicano del 2018</b> .....	75
<i>Media Consumption and Political Participation of Young University Students during Mexican Presidential Election, 2018</i>	
Daniel de la Garza Montemayor & Monserrat Pineda Rasgado	
Universidad Autónoma de Nuevo León (México)	
<b>Construção de identidades femininas: as narrativas sobre a Seleção Brasileira Feminina de Futebol no “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular”</b> .....	97
<i>Construction of Female Identities: Narratives about Brazilian Women’s Soccer Team in “Globo Esporte” and “Esporte Espetacular”.</i>	
Isadora Nascimento & Gustavo Said	
Universidade Federal do Piauí (Brasil)	

<b>Newsgames en Ecuador</b> .....	121
<i>Newsgames in Ecuador</i>	
Isidro Marín Gutiérrez	
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)	
Mónica Hinojosa Becerra	
Universidad Nacional de Loja (Ecuador)	
Javier Ruiz San Miguel	
Universidad de Málaga (España)	
<b>Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis</b> .....	147
<i>Social Advertising: An Initial Brazilian Position on the Counterhegemonic Possibilities of Advertising Communication based on the Appropriation of Mobile Technologies</i>	
Patrícia Saldanha	
Universidade Federal Fluminense (Brasil)	
<b>El ensayo visual: repensando las comunicaciones desde la hibridez</b> .....	165
<i>The visual Essay: Rethinking Communications from Hybridity</i>	
Orietta Marquina Vega, Gabriela Núñez Murillo & Valeri Hernani Valderrama	
Pontificia Universidad Católica del Perú	
<b>Prolegómenos para una interpretación del cortometraje documental <i>Buscando el azul</i></b> .....	195
<i>Prolegomena for an interpretation of the documentary short film Buscando el azul</i>	
Carlos Cornejo Quesada	
Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú)	
<b>Rol de las redes sociales en el desarrollo físico y mental de los adultos mayores</b> .....	207
<i>Role of Social Networks in Physical and Mental Development of Older Adults</i>	
Moncerrat Arango Morales, Lucinda Sepúlveda García & Hiram Garrido Ledezma	
Universidad Autónoma de Nuevo León (México)	

<b>Narrativas social media y el prosumidor mediático .....</b>	<b>219</b>
<i>Social Media Narratives and Media Prosumer</i>	
Gerardo Karbaum Padilla	
Universidad de San Martín de Porres (Perú)	
<b>Políticas de comunicación y medios en entornos de convergencia en América Latina: una aproximación a los casos de Uruguay y Colombia .....</b>	<b>239</b>
<i>Communication and Media Policies in Convergence Environments in Latin America: Cases from Uruguay and Colombia</i>	
Federico Beltramelli	
Universidad de la República (Uruguay)	
Débora Pérez Serna	
Investigadora independiente (Colombia)	
Diana Lombana Herrera	
Investigadora independiente (Colombia)	
<b>Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior .....</b>	<b>255</b>
<i>Perception of the Corporate Identity of a Higher Education Institution</i>	
Yolanda López Lara	
Universidad Autónoma de Nuevo León (México)	
<b>Los mapas interactivos, herramientas para la participación ciudadana.....</b>	<b>277</b>
<i>Interactive Maps, Tools for Citizen Participation</i>	
Narcisa Medranda Morales	
Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)	
Victoria Palacios Mieles	
Tomás Moromenacho Díaz	
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	
<b>Semblanzas de los colaboradores / Contributors references.....</b>	<b>289</b>
<b>Reseñas de tesis / Thesis reviews.....</b>	<b>299</b>
<b>Normas de publicación / Publication standards.....</b>	<b>305</b>

## EDITORIAL

El amplio alcance global de determinados eventos brinda a los investigadores de las Ciencias de la Comunicación la inigualable oportunidad de reflexionar acerca del papel ético a la hora de generar, difundir y retroalimentar sus mensajes, sea en los medios tradicionales, como en las redes sociales. La euforia y el entusiasmo son elementos que circundan este tipo de acontecimientos y es responsabilidad del comunicador ofrecer contenidos rigurosos, que brinden datos e informaciones útiles a las audiencias, más allá de reportes “coloridos”, superficiales y fácilmente olvidables.

Ser exhaustivo y responsable no implica ser necesariamente “aburrido” o darle la espalda a la emotividad que se experimenta en el entorno. Al trabajar con los componentes de la noticia, el comunicador tiene la tarea de ser coherente con sus valores profesionales, desarrollando mensajes que contribuyan al debate productivo del tema en cuestión, sin explotar aspectos prejuiciosos ni estereotipados, los cuales solo enmarañan y dificultan el diálogo.

Ante la tentación sensacionalista e histérica, el comunicador debe mantenerse firme y sereno, teniendo siempre como objetivos la honestidad, la transparencia y el ánimo de compartir con los públicos los aspectos más relevantes e importantes del hecho. Despejar, no nublar; expandir, no encasillar; entregar, no enmascarar información. Y ante la duda, siempre contrastar y corroborar los hechos con documentación y fuentes fiables.

Asimismo, el comunicador debe ser previsor y tener un cronograma de trabajo previo que lo impulse a ir (ya en el trabajo de campo) más allá de los detalles y así no recaer en la cómoda trampa de la banalidad. No hay duda de que los detalles son importantes, pero todos los datos deben responder hacia un mensaje más sólido y consistente, que sea perenne y valioso para los públicos, a fin de fomentar una retroalimentación que beneficie a todas las partes.

La rapidez con que circula la información y las efervescentes expectativas que generan los eventos mundiales pueden producir errores y confusiones. Ahí entra en juego la humildad y la modestia del comunicador, así como su vocación de servicio, esenciales para poder triangular fructíferamente los aportes de los “prosumers” y los “ressumers” en el ciberespacio. No hay duda de que esa actitud es fundamental para evitar los conflictos y rencillas que opacan los aspectos positivos vislumbrados desde hace más de una década en los Social Media.

**Dr. César Mejía Chiang**

Director del Instituto de Investigación de la Escuela de CC. CC.

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - USMP



# Online Human Rights? Towards a Cosmopolitan Framework for Internet Policymaking in the Digital Era<sup>1</sup>

**Recibido:** 29 de junio de 2018

**Aceptado:** 23 de julio de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Rodrigo Muñoz-González  
R.A.Munoz-Gonzalez@lse.ac.uk  
London School of Economics  
and Political Science (Reino Unido)

**Resumen:** Este artículo aborda un importante reto para la gobernanza de la Internet: las dificultades que conlleva la articulación de la multiplicidad de escenarios y contextos que la conforman. El enfoque de “múltiples stakeholders” surge como el camino más adecuado para construir la gobernanza de la Internet. Sin embargo, la materialización de este enfoque resulta difícil, debido a los posibles actores y situaciones encontradas en la web. Este artículo, basándose en la noción de cosmopolitismo de Boczkowski & Siles (2014), propone un marco alternativo para estudiar la formulación de políticas en la Internet, aplicándolo en la Declaración de Privacidad y Seguridad Digital Avanzada por la Comisión Mundial sobre Gobernanza de la Internet, con la finalidad de mostrar cómo puede ayudar a fomentar nuestra comprensión de los derechos humanos en la era digital. Se argumenta que el cosmopolitismo puede ofrecer un método que ayude a transformar una compleja red de interacciones en un mapa caracterizado por diferentes objetivos y relaciones, a fin de generar políticas de Internet más dialécticas.

**Palabras clave:** Internet, normativa, gobernanza, derechos humanos, medios digitales.

**Abstract:** *This article discusses an important challenge for Internet governance: the difficulties entailed in articulating the multiplicity of scenarios and contexts that shape it. A “multi-stakeholder” approach has been posited often as the most suitable path to build Internet*

1 I would like to thank Minna Aslama Horowitz, Ignacio Siles and Johan Espinoza for their insightful comments made during the different writing stages of this paper.

*governance. However, materializing this approach is difficult because of the possible actors and situations found on the Web. Instead, and building on the notion of cosmopolitanism (Boczkowski & Siles, 2014), this article proposes an alternative framework for studying Internet policymaking. It applies this framework to the Digital Privacy and Security Statement advanced by the Global Commission on Internet Governance in order to show how it can help further our understanding of Human Rights in the digital era. It argues that cosmopolitanism can offer a method that helps to transform a complex network of interactions into a map characterized by different objectives and relations in order to generate more dialectic Internet policies.*

**Key words:** *Internet, Policymaking, Governance, Human Rights, Digital Media.*

## 1. Introduction

Internet, as technology and medium, poses an important challenge: within its possibilities of action, there are many scenarios and contexts that hinder its governance from a traditional standpoint (Waz & Weiser, 2013; Weber, 2009). Therefore, a set of Human Rights focused on the “new” media, the so-called “Fourth Generation”, becomes a task, with almost labyrinthic features, necessary to resolve and to consider in every debate centered on the Internet (Dutton & Peltu, 2007).

Any policy creation regards the deft study of multiple perspectives and experiences, and a satisfactory prevision of its possible consequences. This approach becomes crucial in the contemporary dynamic in which the time-space boundaries are getting dimmer every day; as Castells (2008) underlines, “the new political system in a globalized world emerges from the processes of the formation of a global civil society and a global network state that supersedes and integrates the preexisting nation-states without dissolving them into a global government” (p. 90). Media rights, in this sense, pose a hard dilemma: from a global to a local coverage, Media is embedded in a dynamic in which production and consumption play a role depending on a specific context.

Researchers have often considered a “multi-stakeholder” approach as the founding principle for Internet governance (Drake, 2004; Hintz & Milan, 2009). Considering all the interests besieging the Internet, it takes multiple perspectives into account in order to establish a regulation or policy. Nevertheless, it fails in addressing a concrete form of procedure: as a principle, it does not give clear pathways to edify concrete actions (Hamelink, 2012).

The cosmopolitan approach, advanced by Boczkowski and Siles (2014) to understand the development of media technologies, provides a model for integrating the study of production, content, consumption, and materiality in a communicative process. In this sense, this optic may be used as a potential framework for understanding the multiple forces that interact on and through the Internet. This model provides concrete guidelines to build Internet policies that take into account all the agents and networks of influences that interact around a certain issue. From a human rights perspective, it helps to identify more clearly the map of actors and interests that embrace the arousal, defense, or violation of several rights.

This article draws on this cosmopolitanism approach to propose a framework for organizing the multiple forces that surrounds the Internet. Unlike with the “multi-stakehold” approach (which emphasizes how various actors engage in the search of solutions without being able to deepen into the tracks these actors follow), this essay focuses on the Internet governance system involved in the protection of Human Rights as a whole.

The Digital Privacy and Security Statement made by the Global Commission on Internet Governance (2015) was scrutinized with a cosmopolitan focus in order to prove its functionality as analytical tool and to promote the understanding of the human rights within the Internet. In this case, the privacy and security issues that embodied the “online Human Rights” face a significant challenge because of all the agencies involved, from States and Corporations to ordinary citizens, proving the need for concise multi-stakeholder solutions.

In what follows, the relationship between human rights and Internet is discussed to observe the hard dilemmas that appear within it and different viewpoints that have emerged in order to address it. Then, the association amid Internet governance and human rights is scrutinized, studying Multi-stakeholderism as a perspective that tries to integrate all the actors affected by a possible future policy. Next, cosmopolitanism is explained as way to give form to the Multi-stakeholder optic, being applied in the analysis of the Digital Privacy and Security Statement. The final section of this essay summarizes the analytic advantages of the selected framework for understanding the complexities of Internet governance and for achieving a more dialogic and democratic Internet experience.

Globalization demands a thorough consideration of Human Rights, from their principles to their application (De Semet et al., 2015). This essay problematizes how Internet policymaking can secure its defense.

## **2. Online Human Rights: Challenges with a Dot Com Domain**

The discussion regarding Human Rights on the Internet has many edges, recreating multiple viewpoints and possibilities (Horner, 2011). The main task is related to the universality intended to be achieved in the field, and the peculiarities that are generated everyday on the Internet. Furthermore, the medium is used around the globe, setting important differences in every context of access: indeed, there are palpable shifts in developed or developing countries (Hamelink, 2011).

For Martín-Barbero (2012), there is a divorce between the Universal Declaration of Human Rights and the actual “Information Societies”; the modifications inserted by the new technologies, then, need to be reinterpreted to satisfy the new and future conditions. As he considers, “this declaration does not make explicit the constitutive relationship between the new rights that society’s computerization implies and the human rights known before” (2012, p. 158). Martín-Barbero’s assertion reveals distinct areas of the Internet in which Human Rights must be (re)considered, (re)elaborated, and taken in serious consideration.

If Internet can be proposed as a Human Right (Lim & Sexton, 2011), the access/use implications of Internet become crucial (Ziccardi, 2013); as Leo Marx (1997) underlines, a technology is a concept with social and cultural outlines, but with a material basis that is found in many artefacts and appliances. For Lucchi (2014), the conception of access to the Internet may be described in three ways: “*a*) access to network infrastructure, *b*) access at the transport layer and services, and *c*) access to digital content and applications” (p. 820). Regarding the attempt of UNESCO (2013) to promote an Internet Universality, the materiality of the medium must be recognized in order to earn this goal. In this manner, “access to the Internet should be protected as strongly as the various forms of participation and expression that it allows” (Lucchi, 2014, p. 836).

Although a discussion regarding the legal state of the Internet is needed, its material basis must be analysed in order to comprehend the spectrum that it carries. The medium is considered global, but “globality”, as category, implies power relations that cross many systems; as Ampuja (2011) remembers, the social and economic fields point out specific material circumstances and situations. Sometimes, distinct leaderships regarding the Internet are uttered in privileged backgrounds, obviating that a certain “principle”, for instance, depends on multiple factors that changes from country to country. The human rights discussion must not fall in dangerous generalizations: there are large differences between developed and developing regions. The “universal reach” of a policy should contemplate that its application will go through several variations depending on factual conditions. Procuring Internet access in any zone means to study its cultural and concrete context. In this sense, different initiatives lack the proposition of tangible actions for particular landscapes; the access issue has fallen into a vague terrain and has forgotten that reality is held within invisible and visible structures (Giddens, 1986; Morley, 1992; Sterne, 2014a).

The technological infrastructure of Internet is related, also, to its content. Hence, many efforts have been held to safeguard the freedom of expression on the cyberspace (Puddephatt, 2011). In many moments, issues as security, surveillance and “Net Neutrality” have placed, at the centre of the discussion, the user’s freedom of creating and consuming Internet content, corroborating the significance of defending the human rights on the Internet (Bauman et al., 2014; Horner, 2011; Kovacs & Hawtin, 2013). But, for García Canclini (2012), another remaining task in this area is the understanding of the inequalities that take shape on the Internet, meaning that there still exists a cultural hegemony that favours specific values and structures. The works of Webster and colleagues (2012, 2014), illustrates that, even though the Internet has opened a terrain of almost infinite information, the audience behaviour is moving toward mainstream outlets of content; thus, the evidence does not support the hypothesis of fragmentation on the Internet, but of concentration within certain sites and services. This concentration operates in American-influenced modes of media production, highlighting a still prominent cultural dominance.

Despite this situation, Internet content can serve as a path to promote the defence of human rights. According to Echeberría (2012), along the Internet, the user’s dignity must be respected, but, moreover, the medium “can be a catalyst for the exercise of Human Rights” (p. 50). The Internet has been an opportunity to denounce abuses of power, to mobilize

social movements, to claim directly for the respect of civilian rights (Ziccardi, 2013). The protests during the Arab spring uprisings are an example of how the Internet might be the home of dissident voices, and of how, as technology, may serve as a tool for citizen journalism (Hanska-Hay & Shapour, 2013). Nevertheless, as stated above, the materiality of a context withholds the usage of the Internet, in this case, as a freedom sponsor; a political environment is attached to a material kernel.

For Hamelink (2012), the most prominent challenge regarding the relation between human rights and Internet is the creation of actions with a degree of effectiveness: “We need to realize that the incredibly difficult task ahead is to give genuinely concrete meaning to normative standards that are often useless abstractions in real-life situations” (p. 56). This effort can be completed through the implementation of policymaking processes that distinguish the Internet’s substance and effects. At the end, the best way of protecting human rights is to propel initiatives with appreciable results.

### **3. Internet Governance: A Never-Ending Effort**

To analyse the Internet is to analyse the global media landscape. The new technologies have created different experiences of many types, obliging efforts of study them in order to create policies that embrace this new situation. Perhaps, the most common tendency is to understand a specific issue when this affects something or someone, as a “firefighting” effort (Mayer-Schönberger & Ziewitz, 2007).

For Raboy & Padovani (2010, pp. 162-163), the multiplicity of interdependent and autonomous actors involved, with different degrees of influence and power, in policy-oriented processes have become the infrastructures for any media regulation. Regarding the Internet, the attempts of establishing a “jurisdiction” are complex due to all the forces involved in the production and use of the medium. In this sense, Braman (2004, p. 175) suggests that the domain of media policy in the twenty-first century is connected to social life and economy by technology, with Internet being its gravitational centre, emphasizing the need of adopting an approach that must map the empirical reality, include all matters of concern, rest on theoretical foundations, be methodologically operationalizable, and be translatable in new policy principles.

MacLean (2005, p. 32) proposes that Internet governance is a “governance network of governance networks”, distinguishing the meeting of public initiatives, the private sector, civil society at many levels, and other groups, each one with a repertoire of different goals and protocols of communication. Thereby, different endeavours have been made to provide a set of values for Internet governance. The two editions of the World Summit on the Information Society (WSIS), and other organizational actions, have led to discuss principles for an effective Internet management (Hintz & Milan, 2009; Krummer, 2005; Raboy, 2004; Weber, 2009). Nonetheless, the integral path, which tries to coordinate all the different points of view that surface the Internet, set as a basis for the matter, have not found a concrete form (Drake, 2004; Puddephatt, 2011).

Prior to the organized efforts on structuring an ethos for the Internet, Vedel (2005) had found four main approaches of governance that had been taking shape loosely along the Internet according to certain contexts. The first, community governance, was based on “spontaneous solidarity and interdependence of interests between stakeholders who share a set of values and identify with similar norms” (2005, p. 63), meaning the absence, and need, of formalized arbitration mechanisms. Market governance, the second one, consisted in the dispersed competition between autonomous actors, whose interest could be independent of one another, in a race for individual advantage, being the price system the mean of arbitration (2005, p. 64). Hierarchical or State regulation proposed a central authority that determines objectives and goals, organizing a framework for its application on the Internet; this kind of government was associated, by its nature of action, as a “state or national regulation, or else interstate or international where it involves agreements between several governments” (2005, p. 64-65). Finally, associative regulation signaled agreements and contracts, entered by voluntary participants based on mutual relations, or relations with third parties.

These four perspectives had problems and faults but worked as a “kick-start” for the formulation of a more comprehensive approach (Dutton & Peltu, 2007; Kurbalija & MacLean, 2007; Vedel, 2005; Waz & Weiser, 2013). The discussions exposed in this section target a necessity, first, of acknowledging that Internet is a medium whose essence is carried by the users, and, second, of accepting the polyphonic ontology of the Internet; that is, to notice that there are groups with different objectives and aspirations.

In light of these observations, several researchers have worked on approaches that take into account all the viewpoints that could be found on the Internet, or at least to be aware of them. As Dutton (2005) notes, these approaches must understand the “dynamic interplay of technical, social and policy choices shaping the development of a technology, like the Internet, or a structure of governance, such as Internet governance” (p. 9).

#### **4. Multi-Stakeholderism: Understanding the Voices of the Internet**

The multi-stakeholder optic has been formulated as the most suitable path to build Internet governance, considering the vast quantity of interests portrayed by governments, the private sector, specialized groups, the civil society, and other kinds of organizations (Hintz & Milan, 2009). From a general outlook, this approach seeks to recognize the interest and positions of different stakeholders regarding a specific issue, within a context, in order to formulate an inclusive policy or regulation (Vallejo & Hauselmann, 2004). Regarding the Internet, this perspective highlights the importance of considering multiple purposes at the time of forging a stipulation related to its governance.

In fact, many initiatives and organizations related to Internet governance have utilized multistakeholderism as a way to build up their goals (Drake, 2004; Hintz & Milan, 2009; Lucchi, 2014). As Waz & Weiser (2013) argue, these processes have many advantages because they “can address Internet-related issues in a manner that is, in many or most

cases, more efficient, more effective, more legitimate, and more global than the effort of governments (or even international governmental bodies) while addressing legitimate governmental concerns” (p. 346).

The model enables a dialogic reading of the different tensions and expectations among questions, controversies and concerns that arise along the Internet. In addition, its issue-and-context driven nature enables the consideration and study of the Internet as a “network of networks”, meaning that every characteristic of the medium/technology is autonomous, in a first level, but part of a complex system, at a larger one. Not for nothing, UNESCO (2013) poses the multi-stakeholder participation among its four universal norms of being for the Internet<sup>2</sup>. The main challenge lays in securing and maintaining, indeed, an identification of the different agents and a true balance between their networks of influence.

Multi-stakeholderism allows recognizing both the user, as an individual, and the collective in which he or she is embedded. This optic proposes the Internet as a space of human rights: the consideration and study of the different actors’ goals within Internet have implied the acceptance of the user as a political person. The Internet becomes a place no different of any other media experience, it must move in a frame that fulfils the Universal Declaration. As Dutton & Peltu (2007) emphasize multi-stakeholderism is the cornerstone that shall be present in every intention of Internet Governance.

Nonetheless, despite its advantages, this approach fails to provide a clear procedure of action. In addition to its theoretical principles (Dutton, 2005; Kurbalija & MacLean, 2007; Waz & Weiser, 2013), this model should offer modes of transferring the abstract into concrete procedures. Given its centrality on Internet policymaking efforts, frameworks like this one should be able to provide such practical procedures. In what follows, it is argued that the “cosmopolitan” approach provides a solution to this situation.

## **5. Cosmopolitanism: Proposing a Framework for Internet Policymaking**

For Hamelink (2012), the contemporary world has brought an era of cosmopolitanism<sup>3</sup>, understood as socio-historic context that demands both autonomy and reciprocity. Thus, there is a substantial difference between the past conception of human rights and a new one. In his words,

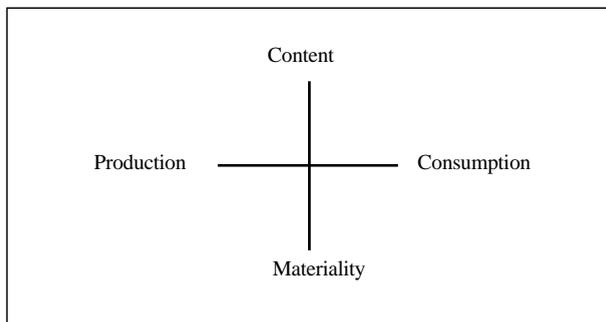
- 2 The complete universal norms of being, considered by UNESCO (2013, p. 4), are: Human Rights-based and free; Open; Accessible to All; and Multi-stakeholder Participation. The four norms are summarized by the mnemonic ROAM (Rights-based, Open, Accessible, Multi-stakeholder driven).
- 3 The work of Norris & Inglehart (2009) proposes that the actual global communication system is cosmopolitan due to its reach and eminent presence nearly everywhere. Also, the authors suggest that there are forms of resistance or ‘miscegenation’ in developing or periphery countries that reply and negotiate a hegemonic model of content. Nevertheless, this argument has been highly analyzed and revisited in Latin America since the 1980’s, mostly by García Canclini (1990) and Martín-Barbero (1987).

The conventional discourse has –despite the formal pretence of universalism– no strong interest in the cosmopolitan ideals of communal responsibility and collective welfare. Conversely, cosmopolitan human rights discourse stresses the need to accept reciprocal obligations among the members of a society (Hamelink, 2012, p. 57).

This perspective equals the main arguments of Beck (2000, 2002, 2009), for whom the political order of the world has shifted toward a fragmented condition, needing a vision in which alternative ways of life and rationalities are included. Hereby, a cosmopolitan perspective “puts the negotiation of contradictory cultural experiences into the centre of activities: in the political, the economic, the scientific and the social” (Beck, 2002, p. 18).

Drawing on this body of work, Boczkowski & Siles (2014) apply the notion of cosmopolitanism to the study of media and technology. These authors posit that one way of mapping the study of media technologies such as the Internet is by organizing the research along two main domains of inquiry: *a*) the production or consumption of media technologies and *b*) the materiality or the symbolic aspects of content (see Figure 1). Boczkowski & Siles (2014) contend that a renewed understanding of the social and cultural significance of media technologies in people’s lives can only occur if research is conducted at the intersection of these two axes; hence the “cosmopolitan” label. They thus argue for integrating the study of production, consumption, content, and materiality in the analysis of the media technologies.

**Figure 1:** Cosmopolitan framework.



**Source:** Boczkowski & Siles (2014, p. 62).

Although it was originally developed to bring together disciplinary fields such as Science and Technology Studies (STS) and Media and Communications Research, this framework can be used in the study of Internet policymaking because it allows the operationalization of multi-stakeholderism in more concrete ways. Considering multi-stakeholderism as an ideal for Internet Governance, and from a human rights standpoint, this approach to cosmopolitanism can serve as a method that helps to transform a complex network of interactions into a map characterized by different objectives and relations in order to generate a more dialectic Internet policy.

Moreover, this framework considers the materiality of the process of communication, pointing out the entire technological basis from which the Internet functions. For instance, as Sterne (2006, 2014b) has demonstrated, a format, being a material form, can play an important role in the appropriation process of both media and technology. Hence, this approach would consider the materiality of Internet as a point of view from which understand human rights in the digital era, a necessity pointed out in past sections.

Cosmopolitanism is a path to understand the different kinds of agencies that are present in all the issues and contexts embedded on the Internet. As Dutton (2005) emphasizes:

It is by decomposing or unpacking this complex ecology of games that policy-makers and activists can focus on the objectives, rules and strategies of specific games that drive particular players, while also recognizing that each game is being played within a much larger system of action in which the play and outcomes of any one game can reshape the play, and thereby the outcomes, of other separate interdependent games (p. 10).

In order to prove the benefits of cosmopolitanism as conceptual tool, its four quadrants (production/content, content/consumption, materiality/consumption, and production/materiality) were located within the *Digital Privacy and Security Statement* made by the Global Commission on Internet Governance (2015). By discussing this case, it is intended to show how this model can help to further our understanding of human rights in the digital age.

## 6. Applying the Cosmopolitan Framework

The Global Commission on Internet Governance (2015) issued a statement titled *Toward a Social Compact for Digital Privacy and Security Statement* in which several suggestions regarding the Internet's state of affairs are highlighted; therefore, a call is made for biding effective security, prosperous business models and human rights on the Internet, considering that "all interests must recognize and act on their responsibility for security and privacy on the Internet in collaboration with all others, or no one is successful" (2015, p. 13).

Furthermore, and related to privacy and security matters, the statement signals the necessity of a "new normative framework, which accounts for the dynamic interplay between national security interests and the needs of law enforcement, while preserving the economic and social value of the Internet, is an important first step to achieving long-term digital trust" (2015, p. 15). Thus, cosmopolitanism is used to scrutinize the main concerns addressed by the The Global Commission on Internet Governance (2015) in the proposal in order to prove its value for Internet governance at recognizing the agencies implied in specific contexts.

### **6.1. Production/Content**

Following the proposal by Boczkowski & Siles (2014), this quadrant explores the relations, and mediations, between the actors with the capacity of generating communicative products and the substance and expression of that content. Under this optic, the values and belief systems impressed in media constructs are studied to set the degrees in which a product fulfils its goals in relation with several elements of the final result. Regarding the Internet, this part of the framework poses its attention on the intentions behind the messages transmitted, and used, along multiple sites and social media, for instance.

The Global Commission on Internet Governance (2015) warns about possible threats that can be found in the quasi-infinite corners of cyberspace. In this sense, the organization identifies groups with terrorist or extremist ideologies that are growing quickly online, harming, at the far end, the defence of human rights. The medium, thus, has helped to spread meanings that could put in danger certain minorities. On the other hand, there have been efforts to propagate an awareness concerning the importance of security on the Internet. After Edward Snowden's revelations (Bauman et al., 2014), the civil society has grown, also, an important attention to the subject of surveillance, obliging mutual agreements between governments, citizens, the market, and technology stakeholders (Global Commission on Internet Governance, 2015, p. 8).

Thereby, the intentions behind proposing any form of Internet governance can be understood within this quadrant. Internet policies are based on notions and concepts that mark an ideology related to the role and function of Internet in society. Even though, the document in study poses multi-stakeholderism as the most popular model for online regulation, or cooperation (Global Commission on Internet Governance, 2015, p. 14), more integral perspectives can be found (Kovacs & Hawtin, 2013).

Cosmopolitanism allows the detection of the objectives behind the production of a specific content, showing the social and economic dynamics that they support. Also, the identity of the agents that generate a product is underlined, providing a clear and transparent recognition of the actors involved in a certain issue. In comparison with the multi-stakeholder lens, cosmopolitanism bridges the relationship between actors and the texts produced; in this case, forms of regulation. It improves the recognition of who wants to perform an action regarding the Internet; moreover, in a governance matter, it allows to establish in a more precise way the persons or groups that will be involved or affected with the issue of any policy: it clears the path to understand the character of the aimed political objective.

### **6.2. Content/Consumption**

This part of the framework is responsible for the common ground attributed to audience studies, stipulating the impact of certain contents on the viewers and users, and questioning the degree of interpretation and appropriation held during the process (Boczkowski & Siles 2014). In relation to the inquiry over Internet, the quadrant has the potential of defraying, in

a more specific way, the implications of the Internet usage, exposing tendencies and shifts in consumption behaviour.

The statement in study shows that one of the main preoccupations regarding the Internet refers to the manipulation of personal data by websites or third parties (Global Commission on Internet Governance, 2015, p. 7). The medium, hereby, gathers a new practice of consumption: in the interaction performed between users and online content, there is an important share of data and information. A problem arises when several business approaches pursue the handling of knowledge based on the user's backgrounds or attitudes without noticing the intention or action.

Notwithstanding the dangers entailed in this relationship, users are active agents that can counteract the flow of any kind of data along the Internet. Even, they have the possibility of changing certain aspects of the Internet, either in social media or certain platforms. The discussion of this situation on multiple places of the Internet becomes a sign of consciousness toward the issue. As Siles (2013) argues, using the case of Twitter, there are tensions between the users of a platform and the infrastructure of the platform itself, producing changes not only at an operational level but also at a textual one. Thus, Internet displays an interaction between the technology that supports it and the users, and producers, that stimulate its vigour.

The Global Commission on Internet Governance (2015) acknowledges the core of the quadrant when it aims the importance of creating more concerned Internet users that could respond to any feasible threat. The defence and consecration of human rights must pass, as well, for the involvement of the users at the moment of accessing the Internet.

A cosmopolitan approach to Internet governance may improve multi-stakeholderism by signalling the prominent role of the user. In this sense, it suggests the different types of users, and their particularities, that can be found, a variable that might guarantee the efficacy of a certain regulation. In other words, cosmopolitanism sets the ground for the analysis of the heterogeneity of actors that mould the Internet; it is a vehicle for the thorough consideration of sectors that are not powerful in terms of production.

Until now, cosmopolitanism has helped to deepen the implications of multi-stakeholderism. Next, it will be argued that the proposed approach is an effective tool to weigh a crucial dimension of the Internet: its materiality. This is a feature that differentiates cosmopolitanism from multi-stakeholderism, proving the value it can contribute to Internet governance.

### **6.3. Materiality/Consumption**

As noted in past sections, one of the greatest challenges regarding the Internet as a cultural phenomenon is the capacity of access, pointing out the necessary means, or technologies, to navigate it. The statement in study forgets, in a general level, the materiality of the process, i.e. all the conditions needed for a user to enjoy the advantages of the medium.

Sterne (2014b) proposes that materiality is not always visible; in this case, Internet is not only formed by artefacts as computers, but also by all the “invisible” parts that constitute the devices such as microchips. The access relation to consumption is not as easy as suggesting that every citizen shall have the possibility to acquire functional equipment; there are features, as software, connection speed, or formats, that switches the whole experience as such.

From a human rights perspective, the discussion on Internet Universalism (UNESCO, 2013) is futile if access conditions are not noticed. Although it has been proven that the medium has great potential for the promotion of human dignity (Echeberría, 2012; Horner, 2011; Lucchi, 2014), it is an obligation to grasp the “situation” from which many users have their Internet experiences. And that is one of the main tests in the proposition of an “online” policy: Internet exposes the same founding principles everywhere, but it does not always function equally, it depends on the context.

Continuing with the main ideas of the Global Commission on Internet Governance (2015), the matter of privacy and security needs to fulfil a glance to the material state of the users in order to develop more comprehensive policies. Constant innovations, in content and technology, changes the Internet landscape, doing it with the user’s behaviour as well. Likewise, “consumption is also shaped by the social system or context in which the adoption process takes place and the communication mediums used to make the innovation known” (Boczkowski & Siles, 2014, p. 61). Hence, a vision that contains the potential features and artefacts available for the users become fertile to understand how privacy and security are seen on the “Cyber-Agenda” of the new public sphere (Castells, 2008). The consideration of users in an Internet policy means, at the same time with other factors, to recognize their material conditions.

As Ampuja (2011) clearly states, sometimes a certain phenomenon is considered as a cause of itself, obliterating the materiality in which it operates. Cosmopolitanism permits to pose this question on the Internet. Communications and media studies have tended to forget the material processes of everyday life; after all, the social and cultural experience of humankind needs a concrete form for functioning, it is based in material stimulus. Sterne (2014a) indicates that a conscience toward the assertion of materiality in social sciences and humanities has risen. This, evidently, becomes an opportunity to study it, to recognize it, within the Internet. In this sense, cosmopolitanism goes further than multi-stakeholderism in the consideration of the material conditions for Internet governance.

For Sterne (2006), a decisive feature of Internet materiality consists in the formats. In his view, these models of form and compression of archives have permitted the openness and elasticity of the medium, being the mp3 the quintessential example; nonetheless, the nature of the Internet have also swelled their propagation, becoming an almost symbiotic relation between media and certain formats. Moreover, a format can be linked with the production level. This relationship is addressed as follows.

#### 6.4. Production/Materiality

As remarked before, the Global Commission on Internet Governance (2015, p. 11) obviates the materiality anchored on the Internet at the time of enumerating the core elements of a social compact for a digital society. The production of the technology for Internet infrastructure carries a problematic centre: how are the processes that establish the many material basis of the Internet? Consequently, it is obvious that some kind of hegemony is unfold along the medium, or rather an accumulation of power of decision held by few groups and unknown to the majority (Hintz & Milan, 2009; Waz & Weiser, 2013). Following the considerations made for the last quadrant, and in order to illustrate this point, the creation of a format goes through several stages and organizations that set its principles of operation (Sterne, 2006, 2014b), signaling a concentration of arrangements; nevertheless, sometimes, and specially in this case, it is not easy to postulate an open and democratic process because it will cost time and resources to achieve it.

From a human rights standpoint, the production/materiality liaison poses the question of arbitrary or closed impositions concerning the technology used for the Internet. In this sense, “Actor-Network Theory” has emphasized the prominence of relations held, in a historic moment, between human and non-human agents in the creation or acceptance of certain gadgets or devices (Latour, 2005). What concerns the subject of this analysis is the role that certain relations play in establishing networks of influence, favouring specific actors over others (Law, 2009). Hence, there is a considerable separation, in terms of power, amid “Internet producers” and users: not everyone has the tools and skills to develop technology for the Internet.

The support, proposed by the Global Commission on Internet Governance (2015), of multi-stakeholder organizations sketches a focus of what could be this quadrant. Undeniably, a solution for “Internet inequality”, being the capacity of producing content and technology, is found in initiatives that moor different viewpoints and ideologies with the intention of generating a lush dialogue. Sometimes advocacy does not mean true representation.

In terms of materiality, cosmopolitanism not only warns about its prominence within Internet, but also points out how the role of distinct actors changes according to material conditions. With this, it expands the reach of multi-stakeholderism, helping to create paths to defend and protect human rights in changing digital contexts.

### 7. Concluding Remarks: A Framework for Internet Policymaking

Cosmopolitanism, following the proposition by Boczkowski & Siles (2014), can serve as a framework to understand the complexities that surround the Internet. It organizes the different forces and elements that constitute a formal communication process; in this case, it provides a map for the Internet, giving a clear view of the principal interactions that take form and the tendencies of many networks integrated by different actors. The

statement made by the Global Commission on Internet Governance (2015) shows that, when studying the Internet, it is easy to give some prominence to certain issues over others. Nonetheless, it is imperative to have an inclusive approach to Internet in order to apprehend its multiple peaks.

Internet policymaking can utilize the cosmopolitan framework to attain circumstantial features from the Internet when needed. The process of constructing a policy should be flexible and adaptive (Adam & Kriesi, 2007; Bianco, 2004; Walker et al., 2001); regarding the Internet, it becomes unavoidable to assume an issue-and-context driven optic due to the changing and unstable substance of the medium, being this one of its principal characteristics. Besides, the concerns located within the Internet tend to embody very specific qualities from a vaster conglomerate. Thus, cosmopolitanism addresses the possibility of finding the main elements that constitute a certain matter through an integral sight of four “cardinal points” –i.e. the quadrants explored in this article.

It is essential to observe that this framework ought not to be considered as fully static, despite its organizational intention. Its spirit is to achieve an integral understanding of processes related to media and technology. The Internet permits a change of positions throughout the ‘cardinal points’ thanks to its malleability. For instance, as analysed above, the roles given by the production and consumption spheres are interchangeable (Siles, 2011): despite the fact that there are power structures that concentrate the generation of content, any user is able to generate some as well; obviously, the impetus of the two experiences will not be the same. Furthermore, cosmopolitanism attaches material implications into the discussion, distinguishing the importance of the technological kernel that holds the medium; from a general perspective, any communicative experience is influenced by discourses but also by concrete structures that can determinate an important part of the final outcomes (Putnam, 2015).

Multistakeholderism sets a principle for Internet governance. It tries to articulate the many voices that are moving around the Internet. As philosophy, it functions based on the ideal of comprehension that presupposes. Notwithstanding this purpose, the model lacks a proper form. Hereby, the proposed cosmopolitanism is a suitable path to find a structure for the crucial values addressed by this optic. The present effort has intended to demonstrate the potential of this framework as guideline for Internet policymaking. Evidently, this is only a first step in order to clear a path for more specific procedures.

Human rights are indispensable for achieving a dialogic and democratic experience of the Internet. Internet governance related to them faces important challenges produced by multiple fronts: from menaces of privacy to restrictions imposed by authoritarian governments, concrete actions are to be done for the defence and promotion of human dignity. Cosmopolitanism, as an ideology and as a framework, helps to elucidate all the edges that cross a certain human rights issue. This proposal can deliver a source of more effective and concrete policies that intends the consolidation of Human Rights on the Internet.

## References

- Adam, S. & Kriesi, H. (2007).** The Network Approach. En P. A. Sabatier (Ed.), *Theories of Policy Process* (pp. 129-154). Massachusetts: Westview Press.
- Ampuja, M. (2011).** Globalization Theory, Media-Centrism and Neoliberalism: A Critique of Recent Intellectual Trends. *Critical Sociology*, 38(2), 281-301.
- Bauman, Z., Bigo, D., Esteves, P., Guild, E., Jabri, V., Lyon, D. & Walker, R. (2014).** After Snowden: Rethinking the Impact of Surveillance. *International Political Sociology*, 8, 121-144.
- Beck, U. (2000).** The cosmopolitan perspective: sociology of the second age of modernity. *The British Journal of Sociology*, 51(1), 79-105.
- Beck, U. (2002).** The cosmopolitan society and its enemies. *Theory, culture & society*, 19(1-2), 17-44.
- Beck, U. (2009).** Critical theory of world risk society: a cosmopolitan vision. *Constellations*, 16(1), 3-22.
- Bianco, J. (2004).** *Processes of policy making and theories of public policy: Relating power, policy and professional knowledge in literacy agendas*. Montreal: University of Melbourne.
- Boczkowski, P. & Siles, I. (2014).** Steps toward Cosmopolitanism in the Study of Media Technologies: Integrating Scholarship on Production, Consumption, Materiality, and Content. En T. Gillespie, P. J., Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society*. Massachusetts: MIT Press.
- Braman, S. (2004).** Where has media policy gone? Defining the field in the twenty-first century. *Communication Law and Policy*, 9(2), 153-182.
- Castells, M. (2008).** The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.
- De Smet, A., Dirix, J., Diependaele, L. & Sterckx, S. (2015).** Globalization and Responsibility for Human Rights. *Journal of Human Rights*, 14(3), 419-438.
- Drake, W. (2004).** *Reframing Internet governance discourse: Fifteen baseline propositions*. *Internet Governance: Toward a Grand Collaboration*. Recuperado de <http://www.un-ngls.org/orf/pdf/drake.pdf>

- Dutton, W. (2005).** A new framework for taking forward the Internet governance debate. En *Position paper for The Struggle over Internet Governance: Searching for Common Ground Forum* (pp. 7-10). Oxford: University of Oxford. Recuperado de <http://www.oii.ox.ac.uk/collaboration/?rq=specialevents/20050505>
- Dutton, W. & Peltu, M. (2007).** The emerging Internet governance mosaic: connecting the pieces. *Information Polity*, 12(1), 63-81.
- Echeberría, R. (2012).** Human Rights and Internet. En W. Kleinwachter (Ed.), *Human Rights and Internet Governance* (pp. 50-51). Berlín: Internet & Society Collaboratory.
- García Canclini, N. (1990).** *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2012).** Communication and Human Rights. En A. Vega Montiel (Ed.), *Communication and Human Rights* (pp. 17-28). México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Giddens, A. (1986).** *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Global Commission on Internet Governance. (2015).** *Toward a Social Compact for Digital Privacy and Security Statement*. Recuperado de <https://www.chathamhouse.org/publication/toward-social-compact-digital-privacy-and-security>.
- Hall, P. (1993).** Policy Paradigms, Social Learning, and State: The Case of Economic Policymaking in Britain. *Comparative Politics*, 25(3), 275-296.
- Hamelink, C. (2011).** Global Justice and Global Media: the Long Way Ahead. En S. Jansen, J. Pooley & L. Taub-Pervizpour (Eds.), *Media and Social Justice*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Hamelink, C. (2012).** Internet Governance and Humans Rights: the Challenges Ahead. En W. Kleinwachter (Ed.), *Human Rights and Internet Governance* (pp. 56-59). Berlín: Internet & Society Collaboratory.
- Hänska-Hay, M. & Roxanna Shapour, R. (2013).** Who's Reporting the Protests? Converging practices of citizen journalists and two BBC World Service newsrooms, from Iran's election protests to the Arab uprisings. *Journalism Studies*, 14(1), 29-49.
- Hintz, A. & Milan, S. (2009).** At the margins of Internet governance: grassroots tech groups and communication policy. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 5(1-2), 23-38.

- Horner, L. (2011).** *A human rights approach to the mobile internet*: Melville: Association for Progressive Communications.
- Ingram, H., Schneider A. & DeLeon, P. (2007).** Social Construction and Policy Design. En P. Sabatier (Ed.), *Theories of Policy Process* (pp. 129-154). Massachusetts: Westview Press.
- Kovacs, A. & Hawtin, D. (2013).** *Cyber Security, Cyber Surveillance and Online Human Rights*. Recuperado de <http://www.gp-digital.org/wp-content/uploads/pubs/Cyber-Security-Cyber-Surveillance-and-Online-Human-Rights-Kovacs-Hawtin.pdf>
- Krummer, M. (2005).** The Struggle over Internet Governance: Searching for Common Ground. En *Position paper for The Struggle over Internet Governance: Searching for Common Ground Forum* (pp. 25-28). Oxford: University of Oxford. Recuperado de <http://www.oii.ox.ac.uk/collaboration/?rq=specialevents/20050505>
- Kurbalija, J. & MacLean, D. (2007).** *Internet Governance (Draft for Discussion)*. Manitoba: International Institute for Sustainable Development (IISD). Recuperado de [https://www.iisd.org/pdf/2008/igsd\\_common\\_agenda\\_bg.pdf](https://www.iisd.org/pdf/2008/igsd_common_agenda_bg.pdf)
- Latour, B. (2005).** *Reassembling the Social*. Nueva York: Oxford University Press.
- Law, J. (2009).** Actor Network Theory and Material Semiotics. En B. Turner (Ed.), *The New Blackwell Companion to Social Theory* (pp. 141-158). Oxford: Blackwell Publishing.
- Lim, Y. & Sexton, S. (2011).** Internet as a human right: a practical legal framework to address the unique nature of the medium and to promote development. *Washington Journal of Technology & Arts*, 7, 295.
- Lucchi, N. (2014).** Internet Content Governance and Human Rights. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 16(4), 809-856.
- MacLean, D. (2005).** Governing the Internet as Medium and Message, Model and Metaphor. En *Position paper for The Struggle over Internet Governance: Searching for Common Ground Forum* (pp. 29-33). Oxford: University of Oxford. Recuperado de <http://www.oii.ox.ac.uk/collaboration/?rq=specialevents/20050505>
- Martín-Barbero, J. (1987).** *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2012).** Strategic Challenges: Information Societies and Human Rights. En A. Vega Montiel (Ed.), *Communication and Human Rights* (pp. 157-166). México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Marx, L. (1997).** Technology: the Emergence of a Hazardous Concept. *Social Research*, 64(3), 965-988.
- Mayer-Schönberger, V. & Ziewitz, M. (2007).** Jefferson rebuffed: the United States and the future of Internet governance. *The Columbia Science and Technology Law Review*, 8, 188-228.
- Morley, D. (1992).** *Television, Audiences and Cultural Studies*. Nueva York: Routledge.
- Norris, P. & Inglehart, R. (2009).** *Cosmopolitan Communications Cultural Diversity in a Globalized World*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Osman, F. (2002).** Public policy making: theories and their implications in developing countries. *Asian Affairs*, 24(3), 37-52.
- Puddephatt, A. (2011).** *Mapping Digital Media: Freedom of Expression Rights in the Digital Age*. Londres: Open Society Foundations.
- Putnam, L. (2015).** Unpacking the Dialectic: Alternative Views on the Discourse–Materiality Relationship. *Journal of Management Studies*, 52(5), 706-716.
- Raboy, M. (2004).** The WSIS as a political space in global media governance. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 18(3), 345-359.
- Raboy, M. & Padovani, C. (2010).** Mapping global media policy: Concepts, frameworks, methods. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 150-169.
- Schneider, S. & Foot, K. (2004).** The Web as an Object of Study. *New Media & Society*, 6(1), 114-122.
- Siles, I. (2011).** From online filter to web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs. *Social Studies of Science*, 41(5), 737-758.
- Siles, I. (2013).** Inventing Twitter: An Iterative Approach to New Media Development. *International Journal of Communication*, 7, 2105-2127.
- Sterne, J. (2006).** The mp3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8(5), 825-842.
- Sterne, J. (2014a).** “What Do We Want?” “Materiality!” “When Do We Want It?” “Now!”. En T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society* (pp. 119-128). Massachusetts: MIT Press.
- Sterne, J. (2014b).** *MP3: the Meaning of a Format*. Londres: Duke University Press.

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO (2013).** *Internet Universality: A Means Towards Building Knowledge Societies and the Post-2015 Sustainable Development Agenda*. Recuperado de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2013/12814.pdf>
- Vallejo, N. & Hauselmann, P. (2004).** *Governance and multi-stakeholder processes*. Manitoba: International Institute for Sustainable Development (IISD). Recuperado de [https://www.iisd.org/pdf/2004/sci\\_governance.pdf](https://www.iisd.org/pdf/2004/sci_governance.pdf)
- Vedel, T. (2005).** The struggle over Internet Governance: searching for common ground. En *Position paper for The Struggle over Internet Governance: Searching for Common Ground Forum* (pp. 63-67). Oxford: University of Oxford. Recuperado de <http://www.oii.ox.ac.uk/collaboration/?rq=specialevents/20050505>
- Walker, W., Rahman, S. & Cave, J. (2001).** Adaptive policies, policy analysis and policy-making. *European Journal of Operational Research*, 128, 282-289.
- Waz, J. & Weiser, P. (2013).** Internet governance: The role of multistakeholder organizations. *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, 10(2), 331-348.
- Weber, R. (2009).** Internet of things—Need for a new legal environment? *Computer law & security review*, 25(6), 522-527.
- Webster, J. & Ksiazek, T. (2012).** The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56.
- Webster, J. (2014).** *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: MIT Press.
- Ziccardi, G. (2013).** *Resistance, Liberation Technology and Human Rights in the Digital Age*. Netherlands: Springer. Recuperado de <https://cryptome.org/2013/03/hacking-digital-dissidence.pdf>



# Comprender las dimensiones del sistema digital

**Recibido:** 27 de julio de 2018

**Aceptado:** 17 de agosto de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Octavio Islas

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Amaia Arribas

amayaa@uhemisferios.edu.ec

Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)

**Resumen:** El objetivo del artículo es destacar las dimensiones del sistema digital. En ese sentido, presentamos cifras relativas a la penetración mundial de Internet y analizamos la penetración de Internet en el continente americano. Asimismo, centramos nuestra atención en las redes sociales, y presentamos las cifras más significativas de Facebook. Finalmente referimos el estudio del World Economic Forum, indispensable para comprender la importancia de Internet y las redes sociales en el desarrollo de los sistemas de telecomunicaciones.

**Palabras clave:** Internet, penetración de Internet, redes sociales, telecomunicaciones.

***Abstract:** Our objective is to highlight the dimensions of the digital system. To do it, we present figures related to the global penetration of the Internet and analyze the penetration of the Internet in the Americas. Then we focus our attention on social networks, and present the most significant Facebook stats. Finally, we refer the studies of the World Economic Forum, which are essential for understanding the importance of the Internet and social networks in the development of telecommunications systems.*

**Key words:** Internet, Internet Penetration, Social Media, Telecommunications.

## 1. La penetración de Internet en el mundo

Internet es el complejo medio de comunicación que efectivamente materializó el concepto “aldea global”, que en la década de 1960 introdujo Marshall McLuhan<sup>1</sup>. En el futuro, el desarrollo de los nuevos medios de comunicación fundamentalmente dependerá de Internet y de tecnologías derivadas. Por ello es tan importante comprender las dimensiones del sistema digital y reconocer las dimensiones de Internet.

En este apartado recurrimos a tres autorizadas fuentes de información: Internet World Stats, IWS (2017), We are Social & Hootsuite (2017, 2018) y la International Telecommunications Union, UIT (2017) para reconocer las dimensiones de Internet, el gran sistema digital que hoy representa la columna vertebral de todos los sistemas de telecomunicaciones en el planeta.

De acuerdo con información de la Internet World Stats (IWS), el 31 de diciembre de 2017, la población mundial fue estimada en 7 634 758 428 personas, de las cuales, 4 156 932 140 son usuarios de Internet. La penetración mundial de Internet fue estimada en 54.4%. Para los propósitos de sus estudios, la IWS (2017) divide al mundo en siete regiones: África, Asia, Europa, América Latina y Caribe, Medio Oriente, Norteamérica, Oceanía/Australia. En la tabla 1 podremos reconocer la población estimada en cada región, el número de usuarios de Internet y la penetración de Internet por región.

**Tabla 1:** Población y usuarios de Internet en el mundo (diciembre de 2017).

Región	Población estimada	Internautas	Penetración de Internet en la población
África	1 287 914 329	453 329 534	35.2%
Asia	4 207 588 157	2 023 630 194	48.1%
Europa	827 650 849	704 833 752	85.2%
América Latina y el Caribe	652 047 996	437 001 277	67%
Medio Oriente	254 438 981	164 037 259	64.5%
América del Norte	363 844 662	345 660 847	95%
Oceanía/Australia	41 273 454	28 439 277	68.9%
<b>Totales</b>	<b>7 634 758 428</b>	<b>4 156 932 140</b>	<b>54.4%</b>

**Fuente:** Internet World Stats (2017).

1 Término que acuñó Marshall McLuhan en su tercer libro *La Galaxia Gutenberg. La génesis del hombre tipográfico* (1962). Además, nueve años después de su muerte (1980) fue publicado el libro *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*, en el cual McLuhan figura como autor principal.

En África se registra la menor penetración de Internet (35.2%). Asia concentra la mayor cantidad de habitantes en el mundo (4207 588157) y el mayor número de usuarios de Internet (2 023 630 194). Sin embargo, la penetración de Internet (48.1%) es inferior al promedio mundial (54.4%). Asia representa un mercado muy atractivo para todas aquellas empresas e industrias vinculadas con el desarrollo de la economía digital. Europa es la segunda región con el porcentaje más alto de usuarios de Internet (85.2%).

En América Latina y el Caribe, la penetración de Internet (67%) es superior al promedio mundial. En Medio Oriente, la penetración de Internet (64.5%) es inferior a la estimada en América Latina (67%), pero superior al promedio mundial (54.4%). América del Norte presenta la penetración de Internet más alta (95%). Australia-Oceanía es la región con menor población (41 273 454). La penetración de Internet (68.9%) apenas es superior a la estimada en América Latina y Caribe (67%).

En sus estudios, We are Social & Hootsuite (2018) dividen al mundo en cinco bloques: África, América, Asia-Pacífico, Europa, Medio Oriente. En la tabla 2 podremos reconocer la población estimada en cada bloque, el total de usuarios de Internet y la penetración de Internet en la población.

**Tabla 2:** Población y usuarios de Internet en el mundo (enero de 2018).

Región	Población estimada	Usuarios de Internet	Penetración de Internet en la población
África	1 272 000 000	435 000 000	34%
América	1 011 000 000	741 000 000	73%
Asia-Pacífico	4 214 000 000	2 007 000 000	48%
Europa	843 000 000	674 000 000	80%
Medio Oriente	252 000 000	164 000 000	65%
<b>Total</b>	<b>7 593 000 000</b>	<b>4 021 000 000</b>	<b>53%</b>

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

La penetración de Internet en África es la más baja (34%), la cual, además es inferior al promedio mundial (53%). En Asia-Pacífico se concentra el mayor número de personas (4 214 000 000) y, por supuesto, el mayor número de usuarios de Internet (2 007 000 000). Sin embargo, al igual que África, la penetración de Internet (48%) es inferior al promedio mundial (53%). Europa es la región que presenta la más alta penetración de Internet en la población (80%). Por lo que respecta a Medio Oriente, las cifras que presenta este estudio son muy parecidas a las que ofrece la IWS (2017). En la tabla 3 se ofrece información más detallada sobre la penetración mundial de Internet por regiones:

**Tabla 3:** Penetración de Internet en el mundo (enero, 2018).

Región	Millones de usuarios	Penetración de Internet en la población
Este de Asia	947	57%
Sur de Asia	673	36%
Sureste de Asia	380	58%
América del Norte	320	88%
Sudamérica	290	68%
Europa del Este	215	74%
Oeste de Asia	175	65%
Europa del Oeste	175	90%
Oeste de África	147	39%
Sur de Europa	118	77%
Este de África	118	27%
Norte de África	116	49%
Centroamérica	110	61%
Norte de Europa	94	98%
Asia Central	36	50%
Sur de África	34	51%
Oceanía	28	69%
Caribe	21	48%
África Central	20	12%

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

La región que presenta la más alta penetración de Internet es el Norte de Europa (98%). Ese dato difiere del que asentó la IWS en su estudio (2017), ubicando a América del Norte como la región que presenta la más alta penetración (95%). La penetración de Internet en Centroamérica, donde México fue ubicado (61%), no se encuentra tan rezagada de la penetración de Internet en Sudamérica (68%).

En el referido estudio además fueron estimados los internautas móviles (3 722 000 000), que representan 49% de la población mundial. El dato es importante, ya que permite confirmar la migración del mundo digital hacia el imaginario móvil. Además, el estudio destaca que la penetración mundial de Internet creció 7% en el periodo comprendido entre enero de 2017 y enero de 2018. En ese periodo fue estimada la incorporación de 248 millones de nuevos internautas (We are Social & Hootsuite, 2017).

En dicho estudio fueron identificadas las diez naciones que presentan la penetración de Internet más alta (tabla 4), consignándose la información relativa a los internautas estimados en cada una de esas naciones y la penetración de Internet.

**Tabla 4:** Países que presentan la más alta penetración de Internet.

País	Usuarios	Penetración de Internet en la población
1. Qatar	2 640 360	99%
2. Emiratos Árabes Unidos	9 376 171	99%
3. Kuwait	4 100 000	98%
4. Bermuda	60 125	98%
5. Bahrein	1 499 193	98%
6. Islandia	329 675	98%
7. Noruega	5 222 786	98%
8. Andorra	75 366	98%
9. Luxemburgo	572 216	98%
10. Dinamarca	5 571 635	97%

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

De los 213 países analizados en el referido estudio, la penetración más baja correspondió a Corea del Norte (0.06%), donde fueron estimados 16 mil usuarios de Internet. Otro dato interesante es la relación de países en los cuales los usuarios destinan el mayor número de horas a Internet (tabla 5).

**Tabla 5:** Promedio de horas diarias dedicadas a Internet (enero, 2018).

País	Tiempo
1. Tailandia	9 horas, 38 minutos
2. Filipinas	9 horas 29 minutos
3. Brasil	9 horas 14 minutos
4. Indonesia	8 horas 51 minutos
5. Sudáfrica	8 horas 32 minutos
6. Malasia	8 horas 27 minutos
7. México	8 horas 17 minutos
8. Argentina	8 horas 12 minutos
9. Egipto	8 horas 10 minutos
10. Taiwán	7 horas 49 minutos

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

La International Telecommunications Union, ITU (2017) presentó datos mucho más modestos que las dos fuentes que referimos. Según la UIT, al finalizar 2017, el número de usuarios de Internet apenas sería mayor a 3500 mil millones. Además, estimó la penetración mundial de Internet en un 48%. El crecimiento que registró el sistema digital en 2017 desbordó sus pronósticos.

## 2. Penetración de Internet en América

La IWS (2017) divide al continente americano en cuatro zonas: América del Norte, Sudamérica, Centroamérica y el Caribe. Es importante destacar que la IWS incorporó información relativa a los usuarios de Facebook. El dato es relevante porque representa una primera aproximación a la penetración de las redes sociales en el continente.

**Tabla 6:** Población en América, usuarios de Internet y Facebook (junio 2017).

Región	Población estimada	Usuarios de Internet	Penetración de Internet en la población	Usuarios de Facebook
América del Norte	363 224 006	320 059 368	88.1%	263 081 200
Sudamérica	426 548 298	278 596 721	65.3%	257 242 500
Centroamérica	177 249 493	105 771 952	59.7%	102 760 000
El Caribe	43 806 854	19 900 490	45.4%	10 972 840
<b>Total</b>	<b>1 010 828 651</b>	<b>724 328 531</b>	<b>71.7%</b>	<b>634 056 540</b>

Fuente: Internet World Stats (2017).

La penetración de Internet en América del Norte (88.1%) es superior a los promedios continental (71.7%) y mundial (51.7%). En cambio, la penetración de Internet en el Caribe (45.4%) está abajo de ambos promedios. La penetración de Internet en Sudamérica (65.3%) y Centroamérica (59.7%) es superior al promedio mundial (51.7%) pero inferior al continental (71.7%). En la tabla 7 presentamos la población estimada en el continente americano, el total de usuarios de Internet, la penetración de Internet en cada país, isla y territorio, así como el total de usuarios de Facebook.

**Tabla 7:** Usuarios de Internet, Facebook y penetración de Internet en América.

Región y país	Población estimada	Internautas	Penetración de Internet en la población	Usuarios de Facebook	Penetración absoluta en redes sociales	Penetración relativa
<b>América del Norte (junio 2017)</b>						
Bermudas	61 352	60 125	98%	39 000	63.5%	64.8%
Canadá	36 626 083	33 000 381	90.1%	23 000 000	62.7%	69.6%
EE.UU.	326 474 013	286 942 362	87.9%	240 000 000	73.5%	83.6%
Groenlandia	56 239	52 000	92.5%	38 000	67.5%	73.0%
San Pedro y Miquelón	6 319	4 500	71.2%	4200	66.4%	93.0%
Total	363 224 006	320 059 368	88.1%	263 081 200	72.4%	82.1%
<b>Centroamérica (junio 2017)</b>						
Belice	374 651	167 020	44.6%	160 000	42.7%	95.7%
Costa Rica	4 905 626	4 236 443	86.4%	2 900 000	59.1%	68.4%

El Salvador	6 167 147	3 100 000	50.3%	3 100 000	50.2%	100%
Guatemala	17 005 497	5 868 597	34.5%	5 300 000	31.1%	90.3%
Honduras	8 304 677	2 700 000	32.5%	2 700 000	32.5%	100%
México	130 222 815	85 000 000	63.5%	85 000 000	63.5%	100%
Nicaragua	6 217 796	1 900 000	30.6%	1 900 000	30.6%	100%
Panamá	4 051 284	2 799 892	69.1%	1 700 000	41.9%	60.7%
Total	177 249 493	105 771 952	59.7%	102 760 000	57.9%	97.1%
<b>El Caribe (junio 2016)</b>						
Anguila	14 906	12 557	84.2%	9 000	60.3%	71.6%
Antigua y Barbuda	93 659	68 371	73%	50 000	53.3%	73.1%
Aruba	104 588	97 832	93.5%	78 000	74.6%	79.7%
Bahamas	397 164	333 143	83.9%	210 000	52.8%	63.0%
Barbados	285 744	228 717	80%	160 000	56.0%	69.9%
Bonaire	25 699	20 956	81.5%	20	0%	0%
Cuba	11 390 184	4 415 974	38.8%	No reporta	No reporta	No reporta
Curazao	159 987	138 774	86.7%	80	0%	0%
Dominica	73 353	49 147	67%	39 000	53.1%	79.4%
Granada	107 850	60 245	55.9%	56 000	51.9%	92.9%
Guadalupe	472 462	220 000	46.6%	220 000	46.6%	100%
Haití	10 983 274	1 343 254	12.2%	1 300 000	11.8%	96.9%
Islas Caimán	61 557	48 630	79%	45 000	73.1%	92.5%
Islas Turcas y Caicos	35 442	25 000	70.5%	25 000	70.5%	100%
Islas Vírgenes (EE. UU.)	106 574	63 529	59.6%	21 000	19.7%	33.0%
Islas Vírgenes (Reino Unido)	31 200	14 620	46.9%	4600	14.7%	31.4%
Jamaica	2 813 285	1 581 100	56.2%	1 100 000	39.1%	69.5%
Martinica	396 071	303 302	76.6%	170 000	42.9%	56%
Montserrat	5 179	2 900	56%	2900	56.0%	100%

Puerto Rico	3 679 086	3 047 311	82.8%	2 100 000	57.0%	68.9%
R. Dominicana	10 766 564	6 599 904	61.3%	4 500 000	41.8%	68.1%
San Bartolomé (Francia)	7 184	1 540	21.4%	20	0%	0%
San Cristóbal y Nieves	56 780	43 618	76.8%	35 000	61.6%	80.2%
Santa Lucía	187 768	109 370	58.2%	88 000	46.8%	80.55
San Martín (Francia)	32 125	1 100	3.4%	200	0%	22%
San Martín (Holanda)	40 117	20	0%	20	0%	100%
San Vicente y las Granadinas	109 895	65 984	60%	59 000	53.7%	89.4%
Trinidad y Tobago	1 369 157	1 003 592	73.3%	700 000	51.1%	69.7%
Total	43 806 854	19 900 490	45.4%	10 972 840	25%	55.14%
<b>Sudamérica (diciembre 2017)</b>						
Argentina	44 688 864	41 686 960	93.1%	30 000 000	67.1%	71.9%
Bolivia	11 215 674	7 570 580	67.5%	6 100 000	54.3%	80.5%
Brasil	210 867 954	149 057 635	70.7%	139 000 000	65.9%	93.2%
Chile	18 197 209	14 108 392	77.5%	13 000 000	71.4%	92.1%
Colombia	49 464 683	31 275 567	63.2%	29 000 000	58.6%	92.7%
Ecuador	16 863 425	13 476 687	79.9%	10 000 000	59.3%	74.2%
Guayana Francesa	289 763	120 000	41.4%	110 000	37.9%	91.6%
Guyana	782 225	395 007	50.5%	360 000	46.0%	91.1%
Islas Malvinas (Falkland)	2 922	2 900	99.2%	3100 <sup>2</sup>	100%	100%
Paraguay	6 896 908	6 177 748	89.6%	3 300 000	47.8%	53.4%
Perú	35 551 815	22 000 000	67.6%	20 000 000	56.2%	91%
Surinam	568 301	340 000	59.8%	310 000	54.5%	91.1%
Uruguay	3 469 551	3 059 727	88.2%	2 400 000	69.1%	78.4%
Venezuela	32 381 221	17 178 743	53.1%	13 000 000	40.1%	75.6%
Total (diciembre 2017)	<b>428 240 515</b>	<b>306 349 946</b>	<b>71.5%</b>	<b>266 583 100</b>	<b>62.1%</b>	<b>86.9%</b>

Fuente: Internet World Stats (2017).

2 Según IWS (2017), el número de usuarios de Facebook supera a la población total.

La penetración de Internet en cada uno de los territorios y naciones en América del Norte es superior al promedio mundial (51.7%): Bermudas (98%), Canadá (90.1%), Estados Unidos (89.7%), Groenlandia (92.5%), San Pedro y Miquelón (71.2%). Únicamente en San Pedro y Miquelón la penetración de Internet en la población se ubica abajo del promedio continental (71.2%).

En Centroamérica, Costa Rica presenta la más alta penetración de Internet (86.4%), superior al promedio continental (71.7%) y mundial (51.7%). En Panamá (69.1%), y México (65.3%) es superior al promedio mundial pero inferior al promedio continental. En Belice (44.6%), El Salvador (50.3%), Guatemala (34.5%), Honduras (32.5%), y Nicaragua (30.6%), el país más rezagado en esa región, la penetración de Internet se ubica debajo de ambos promedios.

Aruba presentó la penetración más alta de Internet en la población (93.5%). Además de Aruba, la penetración de Internet en las siguientes islas fue superior al promedio mundial (51.7%) y al promedio continental (71.7%): Curazao (86.7%), Anguila (84.2%), Bahamas (83.9%), Puerto Rico (82.8%), Bonaire (81.5%) Barbados (80%), Islas Caimán (79%), San Cristóbal y Nieves (76.8%), Martinica (76.6%), Trinidad y Tobago (73.3%) y Antigua y Barbuda (73%)<sup>3</sup>.

En las siguientes islas, la penetración de Internet fue superior al promedio mundial pero inferior al continental: Islas Turcas y Caicos (70.5%) Dominica (67%), República Dominicana (61.3%), San Vicente y Granadinas (60%), Islas Vírgenes (Estados Unidos, 59.6%), Santa Lucía (58.2%), Jamaica (56.2%), Montserrat (56%) y Granada (55.9%). Por debajo de ambos promedios fueron ubicadas las siguientes islas: Islas Vírgenes (Reino Unido, 46.9%), Guadalupe (46.6%), Cuba (38.8%), San Bartolomé (21.4%), Haití (12.2%), San Martín (Francia, 3.4%), San Martín (Holanda, 0%).

Por lo que respecta a Sudamérica, en las Islas Malvinas se registró la más alta penetración de Internet (99.2%). En estas naciones la penetración de Internet es superior al promedio mundial (54.4%) y al promedio continental (71.5%): Argentina (93.1%), Chile (77.5%), Ecuador (79.9%), Paraguay (89.6%)<sup>4</sup> y Uruguay (88.2%). Por encima del promedio mundial, pero debajo del continental se encuentran: Bolivia (67.6%), Brasil (70.7%), Colombia (63.2%) y Perú (67.6%). Debajo de ambos promedios: Guyana (50.5%), Guyana Francesa (41.4%). Surinam (59.8%) y Venezuela (53.1%).

3 Es importante tener presente que, al momento de escribir el texto, la información más reciente de la IWS (2017) sobre la penetración de Internet en las islas caribeñas correspondía a junio de 2016.

4 Es importante destacar que, de acuerdo con el estudio de We are social & Hootsuite (2018), Paraguay fue ubicado en la séptima posición entre los 10 países que presentaron el mayor crecimiento en la penetración de Internet en el periodo enero 2017- enero 2018.

### 3. Las redes sociales

En este apartado centramos nuestra atención en las redes sociales, complejo subsistema en la web que en años recientes ha experimentado una formidable expansión hasta convertirse en el territorio más visible, cotizado y codiciado en Internet. Para ello recurrimos a información de la IWS (2017) y a We are Social & Hootsuite (2017, 2018) para reconocer la penetración mundial de las redes sociales, las cuales, desde la óptica de la “ecología de los medios”<sup>5</sup>, admiten ser comprendidas como venas y arterias del organismo social.

#### 3.1. Penetración de las redes sociales

De acuerdo con We are social & Hootsuite (2018), en enero de 2018 fueron estimados en 3 196 000 000 los usuarios de redes sociales. La penetración absoluta de las redes sociales fue establecida en 42%<sup>6</sup>. De cada 10 personas en el mundo, 4 son usuarios de alguna o algunas redes sociales. En el periodo comprendido entre enero de 2017 y enero de 2018, el incremento observado en la penetración absoluta de las redes sociales fue estimado en 13%. Además, en ese periodo fueron estimados 362 millones de nuevos usuarios de las redes sociales<sup>7</sup>.

**Tabla 8:** Total de usuarios activos de redes sociales y en conexiones móviles.

Región	Conexiones móviles	Penetración absoluta <sup>10</sup>	Usuarios activos de redes sociales	Penetración absoluta	Usuarios móviles activos de redes sociales	Penetración absoluta
África	1 040 000 000	82%	191 000 000	15%	172 000 000	14%
América	1, 070 000 000	106%	648 000 000	64%	581 000 000	57%
Asia-Pacífico	4 318 000 000	102%	1 779 000 000	42%	1 713 000 000	41%
Europa	1 106 000 000	131%	448 000 000	53%	376 000 000	45%
Medio Oriente	323 000 000	128%	130 000 000	52%	115 000 000	46%
<b>Totales</b>	<b>7 857 000 000</b>	<b>109.8%</b>	<b>3 196 000</b>	<b>42%</b>	<b>2 958 000</b>	<b>39%</b>

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

- 5 La ecología de los medios o Media Ecology es una compleja metadisciplina que pretende explicar el impacto de las tecnologías en la cultura de las sociedades a través de la historia. El punto de partida de la ecología de los medios es el pensamiento de Marshall McLuhan.
- 6 Partiendo de esos datos es posible determinar la penetración relativa de las redes sociales, la cual corresponde al porcentaje que representan los usuarios de las redes sociales respecto del total de usuarios de Internet. Si consideramos 4 201 000 000 usuarios de Internet en el mundo (dato asentado en el estudio Digital in 2018. Global Overview) y 3 196 000 000 de usuarios de redes sociales en el mundo, la penetración relativa de las redes sociales en el mundo es del 79.48%. Esto quiere decir que de cada 10 usuarios de Internet, 8 son usuarios de redes sociales.
- 7 Las penetraciones absolutas (tercera, quinta y séptima columnas) están determinadas con base en la población total.

Según la tabla 8, Asia-Pacífico presenta el mayor número de conexiones móviles (4 318 000 000). Sin embargo, en Europa se registra la mayor penetración (131%). En todos los bloques la penetración absoluta de las conexiones es superior a la población estimada, con excepción de África (82%). En Asia Pacífico se presenta el mayor número de usuarios activos de redes sociales (1 779 000 000) y en África, el menor número de usuarios (191 000 000). La mayor penetración absoluta de usuarios activos de redes sociales se presenta en América (64%) y la menor, en África (15%).

Con respecto a los usuarios móviles de redes sociales, sorprende advertir que de cada 10 personas en el mundo, 4 son usuarios móviles de redes sociales (los 2 958 000 000 usuarios móviles de redes sociales representan 39% de la población mundial). Asia-Pacífico presenta el mayor número de usuarios móviles de redes sociales (1 713 000 000). En América se registra la mayor penetración (57%). En el periodo comprendido entre enero de 2017 y enero de 2018, fueron estimados 360 millones de nuevos usuarios móviles de redes sociales en el mundo. En la tabla 9 podremos apreciar la penetración de las redes sociales por regiones.

**Tabla 9:** Penetración de redes sociales por regiones (enero 2018).

<b>Región</b>	<b>Millones de usuarios</b>	<b>Penetración absoluta</b>
Este de Asia	1053	64%
Sur de Asia	375	20%
Sureste de Asia	360	55%
Sudamérica	270	63%
América del Norte	255	70%
Oeste de Asia	148	55%
Europa del Este	131	45%
Centroamérica	106	59%
Europa del Oeste	104	54%
Norte de África	90	38%
Sur de Europa	86	56%
Norte de Europa	66	69%
Oeste de África	41	11%
Este de África	30	7%
Oceanía	23	55%

África del Sur	31	20%
Caribe	18	40%
África Central	10	6%
Asia Central	9	12%

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

En el Este de Asia se concentra el mayor número de usuarios de redes sociales (1,053 millones). Sin embargo, la penetración más elevada se presenta en América del Norte (70%), y la más baja en África Central (6%). We are Social & Hootsuite (2018) además ofrece información sobre los países que presentan la más alta penetración de redes sociales (tabla 10).

**Tabla 10:** Países que presentan la más alta penetración de redes sociales.

País	Usuarios	Penetración de Internet en la población
1. Qatar	2 640 360	99%
2. Emiratos Árabes Unidos	9 376 000	99%
3. Kuwait	4 100 000	98%
4. Brunéi	60 125	98%
5. Aruba	100 000	95%
6. Bahréin	1 400 000	92%
7. Islas Caimán	54 000	87%
8. Corea del Sur	43 044 000	84%
9. Singapur	4 800 000	83%
10. Malta	360 000	83%

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

We are Social & Hootsuite (2018) también incluyó la relación de países en los cuales los internautas dedican mayor cantidad de tiempo a las redes sociales (tabla 11). Tres países en el continente americano aparecen en el top ten: Brasil, en segundo lugar; Argentina, en quinto; y México, en séptima posición.

**Tabla 11:** Promedio de horas dedicadas a Internet (enero, 2018).

<b>País</b>	<b>Tiempo</b>
1. Filipinas	3 horas 57 minutos
2. Brasil	3 horas 39 minutos
3. Indonesia	3 horas 23 minutos
4. Tailandia	3 horas 10 minutos
5. Argentina	3 horas 9 minutos
6. Egipto	3 horas 9 minutos
7. México	3 horas 7 minutos
8. Nigeria	3 horas 2 minutos
9. Malasia	3 horas
10. Emiratos Árabes Unidos	2 horas 56 minutos

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

De acuerdo con lo detallado en We are social & Hootsuite (2018), estas son las principales redes sociales y plataformas de mensajería en el mundo, así como los usuarios mensuales estimados (tabla 12).

**Tabla 12:** Principales redes sociales y plataformas, con usuarios estimados (mensual).

	<b>Red social o plataforma</b>	<b>Usuarios (en millones)</b>
<b>Redes sociales</b>	Facebook	2167
	YouTube	1500
	Instagram	800
	Tumblr	794
	QZone	768
	Sina Weibo	376
<b>Plataforma, servicios de mensajería, chat App, VOIP</b>	WhatsApp	1300
	Facebook Messenger	1300
	Wechat	980
	QQ	843

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

Twitter (considerada como una de las redes sociales más influyentes en la opinión pública internacional), fue ubicada en la undécima posición, con 330 millones de usuarios. Cabe destacar que en el periodo de enero 2017 - enero 2018, Facebook experimentó un crecimiento estimado en 15% en el número de usuarios. Del total de usuarios de esa red social (2167 millones), se estima que 88% accede y usa esta red social a través de dispositivos móviles (principalmente por el teléfono celular). Además, del total de usuarios de Facebook, 44% declararon ser mujeres y 56% hombres.

**Tabla 13:** Países con el mayor número de usuarios de Facebook.

	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje del total</b>
1. India	250 000 000	12%
2. Estados Unidos	230 000 000	11%
3. Brasil	130 000 000	6%
4. Indonesia	130 000 000	6%
5. México	83 000 000	4%
6. Filipinas	67 000 000	3%
7. Vietnam	55 000 000	3%
8. Tailandia	51 000 000	2%
9. Turquía	51 000 000	2%
10. Reino Unido	44 000 000	2%

**Fuente:** We are Social & Hootsuite (2018).

En la relación de ciudades con el mayor número de usuarios de Facebook figuran las dos grandes urbes latinoamericanas: la Ciudad de México, en quinta posición, con 14 millones de usuarios, y Sao Paulo, en octavo sitio, con 13 millones de usuarios. La ciudad que concentra el mayor número de usuarios de Facebook es Bangkok, con 22 millones.

### 3.2. Usuarios de Facebook en América

Sobre la base de la información que ofrece la IWS (2017) sobre población estimada, usuarios de Internet, penetración de Internet en la población y usuarios de Facebook en América<sup>8</sup>, determinamos la penetración absoluta y relativa de las redes sociales por regiones (tabla 14).

8 A partir de la penetración de Facebook suele determinarse la penetración de las redes sociales. La razón es lógica: Facebook es la red social que cuenta con el mayor número de usuarios en el mundo.

**Tabla 14:** Usuarios de Internet y Facebook en América (junio 2017).

Región	Población estimada	Usuarios de Internet	Usuarios de Facebook	Penetración absoluta Facebook	Penetración relativa Facebook
América del Norte	363 224 006	320 059 368	263 081 200	72.4%	82.1%
Sudamérica	426 548 298	278 596 721	257 242 500	47.4%	92.4%
Centroamérica	177 249 493	105 771 952	102 760 000	57.6%	97.1%
El Caribe	43 806 854	19 900 490	10 972 840	25.3%	57.3%
<b>Total</b>	<b>1 010 828 651</b>	<b>724 328 531</b>	<b>634 056 540</b>	<b>62.7%</b>	<b>87.5%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, basada en Internet World Stats (2017).

El promedio de penetración absoluta de Facebook en el continente americano es del 62.7%. El porcentaje más alto se presenta en América del Norte (72.4%). El promedio es inferior en las regiones restantes (Sudamérica, 47.4%; Centroamérica, 57.6% y El Caribe, 25.3%).

El promedio de penetración relativa de Facebook en el continente es del 87.5%. Dos regiones presentan una penetración relativa más alta que la registrada en el promedio continental: Sudamérica (92.4%) y Centroamérica (97.1%). Debajo del promedio continental se encuentran Norteamérica (82.1%) y el Caribe (57.3%).

Como se puede apreciar en la tabla 7, en América del Norte, el promedio de la penetración absoluta de redes sociales es 72.4% (la más alta en el continente), y la relativa fue establecida en 82.1%. Superior al promedio absoluto únicamente se encuentran los Estados Unidos (73.5%), nación que además también se ubica arriba del promedio relativo en la región (82.1%), el promedio relativo fue estimado en 83.6% en la Unión Americana. Además de los Estados Unidos, San Pedro y Miquelon (93%) se ubica arriba del promedio relativo en la región.

En Centroamérica, el promedio de la penetración absoluta de redes sociales es 57.9%, y la penetración relativa (97.1%), la más alta en el continente. Esto se debe a que en cuatro países (El Salvador, Honduras, México y Nicaragua) la penetración relativa es 100% (todos los usuarios de Internet son usuarios de redes sociales). En cambio, Panamá y Costa Rica (países que presentan la más alta penetración de Internet en esta zona) son las naciones que presentan la penetración relativa más baja (60.7% y 68.4%, respectivamente). En México, la penetración absoluta es la más alta en la región (63.5%). Además de México, en Costa Rica la penetración absoluta de redes sociales (59.1%) se ubica arriba del promedio regional (57.1%).

En cuanto a El Caribe, el promedio de la penetración absoluta de redes sociales (25%) es el más bajo en el continente, así como la relativa (55.14%). Por encima del promedio regional, tanto absoluto como relativo, se encuentran: Anguila, Antigua y Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Dominica, Granada, Guadalupe, Islas Caimán, Islas Turcas

y Caicos, Islas Vírgenes (Estados Unidos), Jamaica, Martinica, Montserrat, Puerto Rico, República Dominicana, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y Granadinas, Trinidad y Tobago. Arriba del promedio relativo (55.14%): Haití (96.9%) y San Martín, Holanda (100%). Debajo de ambos promedios se ubican las siguientes islas: Bonaire, Curazao, Islas Vírgenes (Estados Unidos), Islas Vírgenes (Reino Unido), San Bartolomé y San Martín (Francia).

En Sudamérica se concentra el mayor número de usuarios de redes sociales en el continente (266 583 100). El promedio de la penetración absoluta de redes sociales asciende a 62.1% y la relativa es de 86.9%. Por arriba de ambos promedios se encuentran: Argentina, Brasil, Chile y las Islas Malvinas (Falkland). Abajo del promedio absoluto: Colombia (58.6%), Guyana Francesa (37.9%), Guyana (46%), Perú (56.2%) y Surinam (54.5%). Abajo del promedio relativo: Uruguay (78.4%). Debajo de ambos promedios se encuentran: Bolivia, Ecuador, Paraguay y Venezuela.

#### **4. La importancia que el Foro Económico Mundial concede al uso de las redes sociales**

*The Global Information Technology Report* (2016) fue resultado de un proyecto especial que realizó el Foro Económico Mundial, el INSEAD<sup>9</sup> y la Universidad de Cornell (Estados Unidos) para el Equipo Global de Competitividad y Riesgos del Foro Económico Mundial y el Programa de Alianzas Industriales para Tecnologías de la Información y la Comunicación. El propósito del estudio es identificar áreas de prioridad para aprovechar al máximo las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) para el desarrollo socioeconómico. Las premisas que fundamentan el mencionado reporte son:

*a)* un entorno regulatorio y empresarial de alta calidad es fundamental para aprovechar plenamente las TIC y generar impacto; *b)* la disponibilidad de TIC, medida por la asequibilidad, las habilidades y la infraestructura de las TIC, es una condición previa para generar impacto; *c)* el pleno aprovechamiento de las TIC requiere un esfuerzo en toda la sociedad: el gobierno, el sector empresarial y la población en general tienen un papel fundamental que desempeñar; *d)* El uso de las TIC no debe ser un fin en sí mismo. El impacto que las TIC realmente tienen en la economía y la sociedad es lo que finalmente importa; *e)* el conjunto de controladores, el entorno, la preparación y el uso, interactúan, coevolucionan y se refuerzan mutuamente para formar un círculo virtuoso; y *f)* el marco de preparación en red debe proporcionar una orientación política clara (World Economic Forum, 2016, p. 13).

9 Es una escuela de negocios y un centro de investigación con campus en Francia (Fontainebleau), Singapur y Abu Dabi. El nombre oficial es Institut Européen d'Administration des Affaires.

El estudio comprende cuatro categorías principales (subíndices): “ambiente”, “preparación”, “uso” e “impacto”. De los cuatro subíndices se desprenden 10 subcategorías (pilares) y 53 indicadores. El subíndice “ambiente” cuenta con dos subcategorías: *a*) entorno político y normativo (9 indicadores) y *b*) entorno empresarial y de innovación (9 indicadores). El subíndice “preparación” tiene tres subcategorías: *c*) infraestructura (4 indicadores), *d*) asequibilidad (3 indicadores) y *e*) habilidades (4 indicadores). El subíndice “uso” comprende 3 subcategorías: *f*) uso individual (7 indicadores), *g*) uso comercial (6 indicadores), *h*) uso del gobierno (3 indicadores). Por último, el subíndice “impacto” incluye dos subcategorías: *i*) impactos económicos (4 indicadores) y *j*) impactos sociales (4 indicadores). La puntuación global se determina sobre la base de los puntajes que arrojan cada uno de los indicadores para obtener puntajes de pilar, que luego se combinan para obtener los puntajes del subíndice. Los puntajes de los subíndices permiten determinar el puntaje de cada país<sup>10</sup>.

El indicador relativo al empleo de las redes sociales (*use of virtual social networks*) fue incorporado en el estudio correspondiente al 2010-2011. En el estudio más reciente, el referido indicador fue considerado en el grupo de 7 indicadores que forman parte de la subcategoría “uso individual”. Los seis indicadores restantes de la subcategoría uso individual son: *a*) suscripciones a teléfonos móviles por cada 100 habitantes; *b*) porcentaje de personas que usan Internet; *c*) porcentaje de hogares con computadoras; *d*) porcentaje de hogares con acceso a Internet; *e*) suscripciones a Internet de banda ancha fija por cada 100 habitantes y *f*) suscripciones a Internet de banda ancha móvil por cada 100 habitantes.

En la reciente edición del estudio, 24 países en América fueron analizados: Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Guyana, Haití, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela. Las mejores evaluaciones (en general) fueron asignadas a Estados Unidos (ubicado en la quinta posición mundial), Canadá (14), Chile (38), Uruguay (43) y Costa Rica (44). Por lo que respecta al uso de redes sociales, las mejores posiciones correspondieron a Estados Unidos (3), Canadá (18), Chile (37), Panamá (39) y Costa Rica (44).

La tabla 15 consigna las evaluaciones que fueron concedidas en el indicador uso de redes sociodigitales a las naciones del continente americano que fueron analizadas en este estudio.

10 Las principales fuentes de información son la International Telecommunications Union, la ONU, la UNESCO y el Banco Mundial. Además, se aplica una encuesta a ejecutivos de negocios.

**Tabla 15:** Evaluaciones a las naciones del continente americano.

País	Posición en el estudio	Posición por el porcentaje de usuarios de Internet	Posición en la subcategoría uso individual	Uso de redes sociodigitales
Argentina	89	48	53	53
Bolivia	111	91	108	132
Brasil	72	58	57	46
Canadá	14	14	30	18
Chile	38	36	52	37
Colombia	68	66	71	89
Costa Rica	44	69	55	55
Ecuador	82	82	87	114
El Salvador	93	96	91	79
Estados Unidos	5	13	79	3
Guatemala	103	101	100	71
Guyana	100	92	105	94
Haití	137	120	136	124
Honduras	94	103	104	65
Jamaica	83	86	86	75
México	76	78	111	91
Nicaragua	131	110	67	125
Panamá	55	77	72	39
Paraguay	105	82	96	102
Perú	90	88	93	103
República Dominicana	98	68	95	83
Trinidad y Tobago	67	47	59	33
Uruguay	43	53	44	64
Venezuela	108	59	74	61

Fuente: World Economic Forum (2016).

## 5. Conclusiones

Los datos reportados por la International Telecommunications Union (2017), Internet World Stats (2017), World Economic Forum (2016) y We are Social & Hootsuite (2017, 2018) sobre la penetración de Internet en el mundo, reflejan que cada vez hay un mayor número de usuarios, de tal manera que ya superan la mitad de la población global. Ello representa así una excelente oportunidad no sólo para los negocios sino para la inclusión digital. Aun así, siguen existiendo las brechas digitales por regiones. Aunque, el acceso a Internet no está generalizado en todas las partes del mundo, existen tendencias que comienzan a invertirse.

América del Norte y Europa presentan promedios superiores a la media mundial, mientras que algunos países han experimentado un notable incremento de usuarios. Por ejemplo, en África central se está experimentando un importante crecimiento en cuanto acceso de su población a Internet, superior a la media mundial.

Hay que destacar que más de la mitad de la población que se conecta a Internet lo hace a través de dispositivos móviles y decrecen los usuarios que prefieren navegar desde una computadora de escritorio, laptop y tableta. Precisamente, el aumento del acceso a Internet y redes sociales está muy vinculado al uso de smartphones y planes de datos, ambos cada vez más asequibles. Además, los teléfonos celulares son el dispositivo principal utilizado por nuevos usuarios de internet para acceder a redes sociales, siendo la actividad en redes sociales la más preponderante en las conexiones móviles.

El aumento en el número de usuarios de internet y usuarios de las redes sociales viene acompañado también por mayor cantidad de tiempo en línea. Los estudios demuestran que más de la mitad del tiempo que permanecemos despiertos, estamos conectados a Internet. Facebook sigue siendo la red social más popular y con un crecimiento sostenido de usuarios. Además, cuatro de las siete redes sociales más importantes pertenecen a Mark Zuckerberg (Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram). Precisamente, Instagram es la red social que ha experimentado un crecimiento espectacular, logrando duplicar el número de usuarios en solo dos años.

Si bien los estudios todavía no reportan estadísticas sobre Google Home, Amazon Echo (sistemas basados en interacción por voz) ni sobre Siri, Alexa o Google Now (asistentes virtuales), su irrupción marcan un futuro en el que los usuarios realizarán casi cualquier acción sobre su dispositivo móvil sin utilizar las manos, haciendo presagiar que el audio online va a ser un formato cada vez más empleado. Así lo ha entendido no solo Facebook (con Audio Live para transmitir audio en directo), sino también Amazon con Amazon Music y Spotify.

Los recientes estudios muestran patrones de comportamiento en el ámbito digital, donde las tecnologías con reconocimiento de voz, el dominio del contenido audiovisual en las redes sociales, entre otras tendencias, llevan a una mejor experiencia digital para el consumidor. Esto hace repensar las estrategias de las economías más avanzadas y emergentes del mundo.

## Referencias

- International Telecommunications Union, ITU (2017).** *Measuring the Information Society Report. Volumen 1.* Recuperado de [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_Volume1.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf)
- Internet World Stats, IWS (2017).** *World Internet Users and 2017 Population Stats.* Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Statista (2017a).** *Countries with the most Facebook users as of April 2017.* Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Statista (2017b).** *Most famous social network sites 2017.* Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- We are social & Hootsuite (2017).** *Digital in 2017. Global Overview. A collection of Internet, Social Media and Mobile Data from around the World.* Recuperado de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- We are social & Hootsuite (2018).** *Digital in 2018. Global Overview. A collection of Internet, Social Media and Mobile Data from around the World.* Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- World Economic Forum (2016).** *The Global Information Technology Report 2016.* Recuperado de <https://www.weforum.org/reports/the-global-information-technology-report-2016>



# Menores, bullying y suicidio. Un análisis de caso a través de los medios digitales de referencia en España

**Recibido:** 25 de julio de 2018

**Aceptado:** 13 de agosto de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Ander Pérez-Virtus  
andervirtus@gmail.com

Ainara Larrondo-Ureta  
ainara.larrondo@ehu.es

Universidad del País Vasco (España)

**Resumen:** En los casos de cobertura informativa del acoso escolar o bullying (Olweus, 1998; Mason, 2008) se espera de los medios de comunicación una especial atención a las normas de la deontología periodística, puesto que este tipo de coberturas suman infancia, violencia y, en algunos casos, tristemente, suicidio (Herrera et al., 2015). Aunque los medios de comunicación han evitado tradicionalmente realizar este tipo de coberturas, dando lugar a un silencio informativo que responde a su temor a un posible “efecto de imitación” (Philips, 1974), resulta un hecho que este tipo de informaciones encuentran cada vez más lugar en los medios, ante el aumento del interés público y social por la problemática del bullying. En vista de la escasez de investigaciones sobre el tipo de tratamiento mediático de este tipo de casos (Müller, 2011), este artículo examina códigos deontológicos y la cobertura mediática en España de tres casos de menores suicidados a causa del acoso escolar. Los resultados del análisis arrojan luz sobre las posibles consecuencias de la publicación de este tipo de contenido informativo y sobre cómo mejorar su tratamiento evitando factores de riesgo.

**Palabras clave:** Bullying, cobertura mediática, suicidio, cibermedios.

**Abstract:** *Media are supposed to pay special attention to the traditional journalistic ethical norms in the cases of media coverage of bullying in schools (Olweus, 1998; Mason, 2008), insofar as these combine childhood, violence and, in some unfortunate cases, suicide (Herrera et al., 2015). Even if mass media have traditionally avoided these kind of coverage, giving*

*rise to an informative silence that answers to its concern about a possible “imitation effect” (Philips, 1974), it is a fact that the topic has gained attention in the media sphere, probably due a growing public and social interest towards the bullying problem. Because of the scarce researches on media coverage of bullying in schools related to suicide (Müller, 2011), this paper examines the ethical codes and the media treatment of three significant cases in Spain. The results shed light on the consequences of releasing this kind of informative content and on the options to improve this kind of treatment avoiding risk factors.*

**Key words:** *Bullying, Media Coverage, Suicide, Online Media.*

## 1. Introducción

Resulta un hecho que en los últimos tiempos han aumentado las informaciones en medios de comunicación sobre casos de acoso escolar o bullying y sobre las consecuencias de este fenómeno. Este interés responde a la alarma social generada en torno al acoso escolar, en parte, debido a las duras consecuencias que tiene en algunos casos, el suicidio. De hecho, los medios de comunicación cubren sucesos de suicidio de menores que se vinculan en un porcentaje muy alto al acoso escolar.

El acoso escolar o bullying hace referencia a situaciones de maltrato entre escolares que conlleva actos de violencia continuada (ya sea esta verbal, psicológica o física) guiada por un individuo o un grupo hacía una o varias personas, generalmente, con escasa capacidad de defensa: “Un alumno es agredido o se convierte en víctima cuando está expuesto, de forma repetida y durante un tiempo, a acciones negativas que lleva a cabo otro alumno o varios de ellos” (Olweus, 1998, p. 25). Cerezo (2002) indica que el acoso escolar suele ser, en la mayoría de casos, intencionado y generalmente se da hacía un compañero más débil que se convierte en víctima habitual, pudiendo durar semanas, meses o años.

Las investigaciones acerca del bullying comenzaron a despuntar en Noruega cuando los medios de comunicación publicaron, en el año 1982, la noticia del suicidio de tres adolescentes a causa del acoso escolar al que fueron sometidos. En España, el estudio de este fenómeno surge en la década de los noventa con la realización de diferentes estudios a nivel autonómico y nacional (Orte Socías, 2006, p. 29). Sin embargo, no fue hasta el año 2004 cuando los medios de comunicación publicaron el suicidio de Jokin Ceberio, creando un punto de inflexión y una alarma social en relación a los casos de acoso escolar en España.

Desde un enfoque psicológico, se habla del bullying cómo una forma de comportamiento agresivo caracterizado por un desequilibrio de poder entre el agresor y la víctima que puede tener un periodo prolongado. Además, no es un fenómeno interpersonal, sino grupal, ya que todos los compañeros actúan como observadores o animadores, por lo que los acosadores se sienten respaldados y la víctima indefensa (Gaviria, López & Cuadrado, 2013, p. 403). Una de las principales funciones de los

medios de comunicación es reflejar la realidad social, si bien en diferentes manuales periodísticos se recomienda la no divulgación de noticias acerca del suicidio, por el riesgo de imitación<sup>1</sup>.

Olmo & García (2014) reflexionan sobre la problemática publicación del suicidio en los medios: “No es sencillo abordar el suicidio, pues es un acto complejo en el que se identifican tres elementos: ocurre una muerte, es ocasionada por la propia persona, y es intencionado” (p. 1151). Los mismos autores señalan la incongruencia de no tratar el suicidio en los medios con su labor de reflejar la realidad social. Cabría recordar aquí, brevemente, que los medios de comunicación evidencian una gran legitimidad social a partir de su poder para decidir qué asuntos llegarán a la ciudadanía y la opinión pública, lo que conlleva cierta capacidad y poder para influir sobre las conductas, creencias y actitudes de la sociedad.

La sociedad percibe ciertas temáticas más relevantes en proporción a la importancia que le otorgan los medios (McCombs & Shaw, 1972). Dicho de otro modo, lo que no aparece en los medios no existe, como bien expresa la teoría de la agenda-setting: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963, p. 13).

Esta idea se puede asociar con la invisibilización pública de sucesos sobre suicidios con el fin de evitar una alarma social y sus consecuencias. La imitación de la conducta suicida puede vincularse, asimismo, con otras teorías señeras del ámbito de la comunicación de masas, como la “teoría de la espiral del silencio” de Noelle-Neumann (1977), vinculada también al poder de los medios de comunicación para determinar la atención de la opinión pública sobre determinados temas.

Según los datos recogidos por los informes del Instituto Nacional de Estadística, INE (2017) de España, la tasa de suicidio se ha elevado en este país, siendo la quinta causa dentro de la clasificación de muerte por causa externa o natural. Los informes anuales del INE muestran cómo el número de suicidios se ha ido elevando desde el año 2005 hasta el 2016, siendo los últimos cuatro años los más llamativos en el crecimiento de la tasa. Según el INE (2017), el suicidio es la tercera causa de muerte entre adolescentes.

Olmo & García (2014, p. 1150) definen el suicidio desde una perspectiva global tomando como partida la causa: “El suicidio se interpreta como un acto por el que se adopta una solución extrema ante una serie de problemas sociales, psicológicos y personales, que derivan de conflictos emocionales, familiares, sociales, económicos, de adaptación o por problemas de salud”. El suicidio ha sido también definido por causas sociales y psicológicas que repercuten a

1 Este fue definido en la década de los setenta por Phillips (1974), quien acuñó la expresión “efecto Werther” para describir la sugestión de la conducta suicida. Phillips fue el primero en hacer un análisis cuantitativo sobre el papel de los medios de comunicación en el efecto de imitación de la conducta suicida. Según su estudio, realizado entre 1947 y 1968, la cantidad de suicidio imitado es proporcional a la cantidad, duración y tratamiento de las informaciones publicadas acerca del suicidio.

los adolescentes en el centro escolar y fuera de este. En cuanto a los factores sociales se toman en cuenta, encontramos el estatus social, el rendimiento académico, las habilidades sociales, la relación entre iguales y el contexto familiar. Por otro lado, entre los factores psicológicos que repercuten en la ideación suicida en el caso de menores cabría destacar la personalidad, las técnicas de afrontamiento y la autoestima.

Con la llegada de la era digital, el bullying se ha extendido de espacio físico al virtual, abriendo su abanico a nuevas formas de acoso a través de la red: el cyberbullying. Según Willard (2004), las acciones más frecuentes del cyberbullying suelen ser el envío y/o la acción de colgar (sending & posting) textos o imágenes dañinas en Internet. Podríamos relacionar el concepto de cyberbullying con la publicación de agresiones y acoso escolar de las víctimas en los medios digitales, puesto que la acción del acoso digital es transmitir el contenido dañino por medios digitales de comunicación. Mason (2008, p. 323) describe esta nueva tendencia de acoso de la siguiente manera:

El cyberbullying se define como el uso de información y comunicación a través de la tecnología que un individuo o un grupo utiliza deliberadamente y de manera repetida para el acoso o amenaza hacia otro individuo o grupo mediante el envío o publicación de texto cruel y/o gráficas a través de los medios tecnológicos.

## 2. Marco contextual: el tratamiento informativo del menor y el suicidio

La Organización Mundial de la Salud (OMS) difundió en el año 1999 el programa SUPRE sobre prevención del suicidio. Mediante este programa se proponía también qué tratamiento informativo debían seguir los profesionales de la comunicación en relación al suicidio. La OMS (2000) señalaba como prácticas positivas las siguientes: *a)* trabajar estrechamente con autoridades de la salud en la presentación de los hechos, *b)* referirse al suicidio como un hecho logrado y no uno exitoso, *c)* resaltar las alternativas al suicidio, *d)* proporcionar información sobre líneas de ayuda y *e)* publicitar indicadores de riesgo o de señales de advertencia. En cuanto a las prácticas negativas a evitar, se indicaban las siguientes: *a)* no publicar fotografías o notas suicidas, *b)* no informar detalles específicos del método utilizado, *c)* no dar razones simplistas, *d)* no glorificar ni sensacionalizar el suicidio, *e)* no usar estereotipos y *f)* no aportar culpas (OMS, 2000).

La OMS y otros órganos internacionales crearon hace casi dos décadas informes para los profesionales de los medios de comunicación sobre cómo tratar informaciones relacionadas con el suicidio. Los informes parecen estar de acuerdo en cuáles son las prácticas periodísticas no deseadas: evitar el cubrimiento sensacionalista de suicidios, suprimir descripciones detalladas del método utilizado, no glorificar a las víctimas. Se recomienda que los medios ofrezcan información sobre posibles alternativas al suicidio, publicitar indicadores de riesgo y señales de advertencia.

Ciertos tipos de cubrimiento pueden ayudar a prevenir la imitación del comportamiento suicida. No obstante, existe siempre la posibilidad de que la publicidad sobre el suicidio

pueda hacer que este parezca normal. Una cobertura repetitiva y continua del suicidio tiende a inducir y promover pensamientos suicidas, particularmente entre los adolescentes y adultos jóvenes (OMS, 2000, p. 7).

Por lo que se refiere específicamente al ámbito jurídico, en España concretamente, el artículo 39.4 de la Constitución Española proclama que los menores gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos. Por otra parte, el artículo 20.4 proclama la limitación de la libertad de expresión e información cuando colisiona con otros derechos fundamentales, tales como el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia (VV. AA., 2016).

Desde un punto de vista general, la UNESCO ofrece directrices para la labor informativa sobre cuestiones que afectan a la dignidad y la intimidad. El código internacional de ética para la sociedad de la información de la UNESCO (2011), si bien no se detiene a contemplar aspectos sobre la infancia o el suicidio, sí reconoce la responsabilidad social periodística, así como el respeto por la privacidad y la dignidad de las personas, evitando calumnias e insinuaciones.

De igual modo, cabría hacer referencia aquí a la propuesta de otros códigos deontológicos en relación al tratamiento de los menores y el suicidio. A este respecto, la Federación Internacional de Periodistas, FIP (2018) en sus principios propone evitar el uso de estereotipos y la presentación de información sensacionalista que implique a menores. Igualmente recomienda analizar cuidadosamente las consecuencias de la publicación de material concerniente al menor minimizando así su posible daño. Por su parte, el código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) no recoge ninguna propuesta sobre el tratamiento del suicidio en los medios. No obstante, hace hincapié en información que afecten a menores:

4. e) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores (FAPE, 2017).

El diario *El País*, en su *Manual de estilo*, contempla el tratamiento del suicidio en sus informaciones pero no el del menor:

1.6. El periodista deberá ser especialmente prudente con las informaciones relativas al suicidio. En primer lugar, porque no siempre la apariencia coincide con la realidad, y también porque la psicología ha comprobado que estas noticias incitan a quitarse la vida a personas que ya eran propensas al suicidio y que sienten en ese momento un estímulo de imitación. Los suicidios deberán publicarse solamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general (Grijelmo et al., 2014).

Por su parte, el *Libro de estilo del diario El Mundo* se centra en respetar los principios de los menores en sus contenidos:

IV. Protección de la infancia. Los medios de comunicación españoles han demostrado a veces una profunda insensibilidad ante los derechos de los niños. Por ejemplo, la identificación plena de delincuentes -o incluso supuestos delincuentes- juveniles ha sido frecuente en las páginas de los periódicos. Estos deben dotarse de normas internas estrictas para evitar la desprotección de niños y adolescentes en sus informaciones. Frecuentemente el laxismo de los medios en los tratamientos informativos, al no diferenciar automáticamente la forma de referirse a sujetos adultos e infantiles, contribuye a esa desprotección.

C.5. La identidad de los menores de edad y de los agentes de las fuerzas policiales debe ser -por razones diferentes- motivo de particular discreción en los medios informativos. Por ello se evitará que personas de esas características puedan ser identificadas en fotografías cuya publicación pondría en peligro, en el caso de los menores, sus derechos garantizados por la protección de la infancia (*El Mundo*, 1996).

La presencia de los menores en los medios de comunicación se ha vuelto más vulnerable en la Sociedad de la información. En cualquier caso, explica Manrique (2014, p. 4), por un lado, se han incrementado las dificultades para proteger a la infancia, pero también han crecido las posibilidades de intervención y difusión a su favor.

El incumplimiento del código deontológico se puede dar en mayor medida en los medios digitales por sus características de inmediatez, interactividad y multimedia, entre otras. De hecho, Suarez-Villegas (2015, p. 394) establece que la información que se ofrece a través de los cibermedios corre un mayor riesgo de caer en el sensacionalismo y no saber diferenciar entre lo banal y lo importante, en comparación con otros medios más tradicionales, particularmente de la prensa. La rapidez e instantaneidad hace que los diferentes medios de comunicación compitan por ser los primeros en publicar una información de alcance e interés. La rivalidad por la instantaneidad trae como consecuencia el menor control deontológico de la información. Otro aspecto a tener en cuenta de los medios es su contenido multimedia. La persecución de mayor target estimula el desarrollo de informaciones sensacionalistas que causen un efecto viral en los usuarios y las usuarias.

La búsqueda de la interactividad convierte las informaciones y/o recursos multimedia en sensacionalistas con el fin de obtener un mayor feedback. Por otra parte, se debe tener en cuenta que ciertas publicaciones negativas (como el acoso escolar y el suicidio, precisamente) pueden ser revisadas en la red en cualquier instante y lugar. Este aspecto podría tener efectos nocivos en el caso de acoso escolar, ya que la víctima puede ser objeto de mayores burlas o vejaciones y, en el caso del suicidio, puede alentar la tristeza de los familiares de la víctima. En suma, las publicaciones de medios digitales tienen mayor probabilidad de incumplimiento deontológico debido a sus características frente a las informaciones offline. Así lo indica Suarez-Villegas (2015) en las conclusiones de su análisis, donde recoge que los periodistas de medios tradicionales parecen más concienciados sobre la necesidad de cumplir con una serie de principios éticos y deontológicos, en comparación con los de los medios nativos digitales.

### 3. Objetivos y metodología

No hay constancia de investigaciones previas que muestren las consecuencias del tratamiento mediático de menores víctimas de bullying que hayan derivado en suicidio. En vista de ello, este artículo examina programas, protocolos, códigos deontológicos e informes, junto con diferentes casos de cobertura mediática a los menores suicidados a causa de acoso escolar, con el objetivo de contribuir a arrojar luz sobre las posibles consecuencias de la publicación de este tipo de contenido informativo y sobre cómo mejorar su tratamiento evitando factores de riesgo.

Según la premisa general que guía esta investigación, las informaciones de los medios de comunicación sobre menores, bullying y suicidio evidencian una mayor problemática o riesgo deontológico por diversos motivos.

La variable menor de edad debe vincularse al ámbito jurídico y al hecho de que los y las protagonistas de la información sean menores de edad, además de todo el marco deontológico que respalda dicha jurisprudencia. Asimismo, el acoso escolar (o bullying) no se encuentra regulado por ningún documento, aunque sí es un acto de relevancia social, llegando a ser un tema tabú hace dos décadas. Existen manuales de intervención sobre el acoso escolar, pero no una normativa que la restrinja. En esta investigación trataremos de reflexionar si es adecuada o no su publicación.

Por su parte, tomamos el suicidio como factor de riesgo basándonos en la “teoría del aprendizaje por imitación” de Bandura (1987). La teoría del aprendizaje social sugiere una explicación acerca del posible reforzamiento conductual de los medios de comunicación sobre el contagio de la conducta suicida. Por ello, se parte de la hipótesis que el informar sobre suicidios incrementa el riesgo de imitación. Asimismo, el “efecto Werther”, denominado por el sociólogo David Phillips (1974), señala que información acerca del suicidio provoca la elevación de su tasa en la sociedad. Según se ha indicado, hace casi dos décadas la OMS (2000) elaboró un documento con pautas a seguir en las informaciones relacionadas con tal suceso.

Diversas investigaciones sobre el efecto de imitación de las informaciones sobre el suicidio publicadas por los medios de comunicación (Stack, 1996, 2005; Pirkis et al., 2006) muestran un agravamiento de dicho efecto durante los tres primeros días tras la publicación de la noticia, disminuyendo este en aproximadamente dos semanas. En cuanto al contenido, según estos mismos estudios, la causalidad se incrementa cuando se detalla el método y se glorifica la conducta y sus consecuencias. Según indican Sisask & Värnik (2012), con relación al efecto modelador de la cobertura de los medios sobre el suicidio, la imitación también puede reforzarse particularmente en el caso de celebridades y adolescentes.

A estas tres variables, se suma el hecho de que los medios digitales, por sus propias características, según se ha señalado, evidencian mayores factores de riesgo deontológico en el tratamiento del suicidio de menores por casos de bullying. En otras palabras, los medios digitales son rápidos, interactivos y tienen un alcance internacional. Sin embargo, estas

características (a priori positivas) pueden provocar el incumplimiento de la deontología y favorecer el sensacionalismo.

En vista de lo indicado, esta investigación tiene como objetivo principal conocer el nivel de cumplimiento de la norma ética y deontológica en informaciones de menores suicidados por causa del acoso escolar. Derivado de este objeto general, el análisis discute sobre la necesidad de publicar noticias sobre suicidio de menores, o sobre la contribución de estas a concienciar a la sociedad y ayudar a posibles futuras víctimas. Estas cuestiones se abordarán a lo largo de la investigación donde se revisará la diferente literatura existente ya citada previamente (Phillips, 1974; Olweus, 1998; Stack, 2005; Pirkis et al., 2006; Cerezo, 2009; McCombs & Shaw, 1972; Chomsky & Herman, 2013; Bandura, 2001) haciendo hincapié en los datos aportados desde el ámbito psicológico, sociológico, comunicativo y educacional.

Como se ha sostenido, los medios publican noticias en relación al acoso escolar, pero cuando se trata de suicidio de jóvenes y adolescentes suelen acogerse al “silencio informativo”, con excepciones. En este sentido, la investigación se apoya en un estudio de casos que han sido seleccionados en función de su interés social y su particular cobertura mediática.

Concretamente, en esta investigación se analizan tres casos de suicidio derivado de acoso escolar por su relevancia social y repercusión judicial. El primer caso es el del joven Jokin Ceberio, quien se suicidó el 21 de septiembre de 2004 en la Muralla de Hondarribia (Donostia, País Vasco) con 13 años de edad. El tratamiento de los medios de comunicación españoles sobre el suicidio del menor fue un caso pionero. Nueve años más tarde, aparece el caso de Carla Díaz Magnien, quien se suicida el 11 de abril de 2013 en el acantilado de la Providencia (Gijón, Asturias) con 14 años de edad. Le sigue dos años después Diego González, quien se quita la vida el 14 de octubre de 2015 en su hogar en Leganés (Madrid), con 11 años de edad.

Las informaciones sobre los tres casos se abordarán desde dos medios nacionales en su versión online: ElPaís.com y El Mundo.es. Según los informes trimestrales del Estudio General de Medios, EGM (2017) y el informe anual de la Oficina de Justificación de la Difusión, OJD (2017), *El País* y *El Mundo* son los medios nacionales de prensa diaria tradicional de mayor difusión en papel y en la red de España. Además, ambos medios son representativos de distintas corrientes ideológicas: El País es un medio más afín a una ideología de izquierdas, mientras que El Mundo se sitúa en el extremo contrario, por lo que parece interesante conocer el tratamiento de ambos para obtener una perspectiva más amplia del caso.

Para esta investigación se ha optado por el análisis de informaciones recogidas por medios digitales debido a su mayor accesibilidad, su mayor impacto y sobre todo, por las características (inmediatez, interactividad, multimedia) que estos medios poseen que pueden limitar el cumplimiento de la deontología periodística. Como se ha señalado, resulta particularmente interesante analizar hasta qué punto estas características favorecen o amparan el incumplimiento de la deontología en informaciones que contengan suicidio y menores.

Para la selección de las unidades de análisis se consideraron todas aquellas informaciones publicadas por las versiones electrónicas ElPaís.com y ElMundo.es que contenían los nombres de las víctimas en alguno de los elementos de titulación o cuerpo informativo. La recuperación de dichas informaciones se llevó a cabo de la hemeroteca o archivo digital del cibermedio.

Para realizar la búsqueda hemerográfica en cada uno de los medios se utilizaron diversas palabras clave: “menor”, “suicidio”, “acoso escolar”, “bullying” y el nombre de las víctimas (Jokin Ceberio, Carla Díaz Magnien y Diego González). Por lo que se refiere a la delimitación temporal del estudio, se consideraron todas las noticias publicadas desde la fecha más cercana al suicidio hasta la actualidad, con la idea de hacer un seguimiento evolutivo del tratamiento deontológico de cada caso. En total, se analizaron 41 informaciones, 21 de ellas publicadas por ElPaís.com, entre las cuales catorce se refieren al caso de Jokin Ceberio, 3 al caso de Carla Díaz y las cuatro restantes al de Diego González. De las 20 informaciones publicadas por ElMundo.es, 9 tratan el primer caso, 3 el segundo caso y 8 se relacionan con el último caso.

El análisis del tratamiento deontológico de estas informaciones sobre suicidios derivadas del bullying se llevó a cabo un análisis cualitativo y descriptivo del contenido. De manera particular, el análisis ha buscado aquellos elementos discursivos y de contenido de mayor sensacionalismo, así como el tipo de recursos multimedia que se emplean y todo lo relativo a los comentarios online, por considerarse esta un recurso que promueve el debate de la opinión pública, siendo distintivo de los medios online.

#### 4. Resultados

El caso de Jokin Ceberio data en 2004 cuando la publicación del suicidio del menor despierta una alarma social que marca un antes y un después en la información sobre el acoso escolar en España. (Navarrete-Galiano, 2009). En este caso, se debe tener en cuenta que el tío de Jokin Ceberio (Miguel Ángel Ceberio) fue director del diario *El País* desde 1993 hasta 2006, para pasar posteriormente a ser el director general del medio desde 2006 hasta 2011. Podría ser esta una de las razones por las que en comparación con *El Mundo*, *El País* se acogió en mayor medida al silencio informativo, al utilizar una menor cantidad de recursos visuales en fechas cercanas al suicidio, mientras que en años posteriores al suicidio todas las noticias de ambos medios sobre el caso están acompañadas de apoyo visual.

Llama la atención que en los años cercanos al suicidio de Jokin, los medios respetaron la intimidad del menor. Sin embargo, años después, algunos medios de comunicación locales publicaron el rostro del menor. Las imágenes que acompañan a la información del suicidio de Jokin se repiten en ambos medios donde se puede ver el lugar donde el joven perdió la vida: la Muralla de Fuenterrabía. Al publicar la fotografía del lugar donde ocurrió el suicidio, se incumple las normas que propone el programa SUPRE. Concretamente, ElMundo.es contiene un 55% noticias con apoyo visual sobre el caso de Jokin Ceberio, mientras que ElPaís.com contiene un 21%. Este dato resulta significativo y puede deberse

a tres factores: *a)* la buena praxis de los profesionales de la información en relación al programa SUPRE, *b)* la influencia del director del medio e, incluso, al menor interés por aquel entonces hacia la multimedialidad y *c)* el valor del fotoperiodismo online en un momento en el que el propio ciberperiodismo comenzaba a adquirir una entidad propia y diferenciada.

Con relación a los titulares, ElMundo.es pone su foco en las denuncias de la familia hacía los agresores y el centro escolar: “La familia del joven que se suicidó tras sufrir acosos denuncia la responsabilidad del instituto” (30/IX/2004). “La Fiscalía imputa malos tratos a los compañeros del joven que se suicidó en Hondarribia y pide abrir un juicio” (7/IV/2005). “Una testigo protegida afirma que un imputado le reconoció que hubo golpes y burlas contra Jokin” (27/IV/2005). “La familia de Jokin recurrirá las penas impuestas a los acosadores por considerarlas ridículas” (13/V/2005). “La juez suspende la pena de siete de los condenados por el caso de Jokin” (23/IX/2005). “Libertad vigilada para los siete jóvenes condenados tras el suicidio de Jokin” (28/VIII/2006). “El tío de Jokin cree que los padres de alumnos deberían echarse a temblar” (11/II/2011).

Los titulares que ofrece ElPaís.com guardan relación con los citados previamente: “Los supuestos acosadores de Jokin dicen que todo el instituto participaba en las vejaciones” (5/X/2004). “La familia de Jokin denuncia a los responsables del instituto por ‘dejadez’ ante el acoso” (11/III/2005). “Los acusado de acosar a Jokin admiten ‘burlas y cachetes’ pero niegan haberle pegado palizas” (25/IV/2005). “La madre de Jokin dice que su hijo le confesó que sus agresores eran los ocho alumnos imputados” (27/IV/2005). “Los padres de Jokin confían en que su muerte sirva para evitar nuevos casos de acoso escolar” (21/IX/2005). “La familia de Jokin discrepa del fallo que exime de culpa a su instituto” (11/II/2011).

Salvo excepciones, ambos medios evitan incluir la palabra “suicidio” en los titulares. No obstante, destaca la diferente redacción del pie de foto que acompaña la fotografía de la Muralla de Fuenterrabía. Mientras ElPaís.com manifiesta “lugar de la muralla de Hondarribia donde cayó Jokin”, ElMundo.es declara “lugar donde se suicidó Jokin”, ambos publicados en la misma fecha (13/V/2005). En el cuerpo de la noticia se especifica el tipo de acoso escolar sufrido por el adolescente, llegando incluso a rozar el sensacionalismo: se aporta información sobre las vejaciones, el maltrato físico y psicológico, acompañando esta información de diferentes fuentes orales que detallan los actos relatados. Por otra parte, la posibilidad de comentar las noticias aparece desactivada en las informaciones relacionadas con Jokin Ceberio.

Aunque las fotografías sobre el rostro del menor se protegen en ambos medios digitales, no se percibe la misma actuación en relación a su nombre, que aparece de manera completa, incluso en los titulares, en lugar de mediante siglas, lo que permitiría amparar así su derecho de intimidad y el de sus familiares. Igualmente, el método de suicidio ejecutado por el menor se refleja detalladamente en la noticia, acompañado de la fotografía del lugar donde el menor se suicidó.

El caso de Carla Díaz Magnien contrasta con el de Jokin Ceberio, debido al total incumplimiento deontológico por parte de ambos medios de comunicación tanto en los manuales de referencia como en las citadas recomendaciones que otorga el programa SUPRE. Hay que tener en cuenta que en comparación con el anterior caso, el suicidio de Carla sucede nueve años más tarde, en un entorno y momento donde gobiernan la interactividad y multimedialidad en la web. Aunque el caso de la menor es menor en la cantidad de información publicada por ambos medios, sus noticias recogen titulares más sugerentes, con apoyo visual que incumple la ética periodística y con la habilitación de comentarios.

Los titulares de EIMundo.es mencionan tanto el suicidio, como el acoso escolar, y se centran en la denuncia de la madre de la víctima: “Agresión escolar y salto al vacío” (23/III/2014). “La Fiscalía imputa a dos niñas por el suicidio de Carla” (25/IX/2014). “Gente como tú acabó con ella” (4/XI/2014). “Condenan a dos menores por acosar a una adolescente que se suicidó en Gijón” (31/XII/2014), “Es ridículo. Un menor mata a otro y no se le puede tocar” (2/I/2015). Por su parte, ElPaís.com mantiene la misma línea: “Me decían: son cosas de crías” (28/IX/2014), “Condenan a dos menores por acosar a otra que se suicidó” (30/XII/2014).

El cuerpo de la noticia recoge las vejaciones que sufrió la menor en el centro escolar con relación a su aspecto físico y orientación sexual. Las burlas e injurias se detallan a través de diversas fuentes directas del instituto. En este caso existen escasas diferencias en el incumplimiento del código deontológico por parte de *El País* y *El Mundo*. En ambos medios se publican fotografías de la menor y se busca el sensacionalismo a través de imágenes retocadas dramáticamente sobre la madre de la víctima. Por otro lado, ElPaís.com y EIMundo.es publican sus informaciones sobre el suicidio de la menor con apoyo visual. Frente al primer caso examinado, aquí resalta el sensacionalismo y la publicación de la imagen de la menor.

En este caso, el retoque fotográfico en la noticia es un recurso recurrente que busca crear un mayor dramatismo y, por tanto, sensacionalismo. En comparación con el tratamiento visual del primer caso (el cual pasaba desapercibido con imágenes de planos generales) este segundo caso pone el foco en planos medios protagonizados por la madre de la menor y el efecto Droste<sup>2</sup>. Se crea un juego de sombras, tapando el rostro de la madre con una mirada, en ocasiones pérdida y otras veces directa al receptor. También se observan las manos de la madre sosteniendo una foto de su hija. Mediante esta técnica se busca llamar la atención de los lectores.

Del mismo modo, *El Mundo* publica una serie de informaciones acompañadas de vídeos donde aparece la madre de la menor denunciando el acoso escolar que provocó el suicidio de su hija. Junto con los recursos multimedia, EIMundo.es habilita la posibilidad de comentar todas las noticias de la menor, posibilidad vigente en el momento del análisis. En

2 El efecto Droste consiste en una imagen que incluye dentro de ella una versión de menor tamaño de sí misma.

ese sentido, en julio de 2018, teniendo en cuenta todas las noticias analizadas sobre el caso, este reunía un total de 159 comentarios (consultado el 21/VII/2018). A partir de este caso es posible advertir una diferencia en el tratamiento deontológico y mediático por parte de los dos medios analizados.

El suicidio de Diego González ocurrió en octubre de 2016 en Leganés (Madrid). Lo más llamativo del caso, a nivel informativo, fue la publicación de la carta manuscrita de despedida del menor. La divulgación de la carta y su interpretación por parte de los medios se aleja de toda propuesta deontológica. A ello se añaden otras acciones, como la publicación del rostro del menor y de su habitación, con titulares e informaciones relativos a las vejaciones a las que supuestamente había sido sometido.

En cuanto a los titulares de ElMundo.es se puede comprobar un contraste con los dos casos anteriores: “Diego, de 11 años, antes de suicidarse: ‘No aguanto ir al colegio’” (20/I/2016). “Ni sus padres ni en el colegio detectamos que se acosara a Diego” (21/I/2016). “Las reacciones de los lectores: ‘Diego, no eres débil. Eres alguien que no contó con la ayuda suficiente’” (21/I/2016). “Abusos sexuales en el colegio según el testigo que reabre el ‘Caso Diego’” (30/I/2016). “Una niña de clase de Diego, también acosada: ‘Le llamaban maricón’” (3/II/2016). “La familia de Diego exige una rectificación pública al doctor Cabrera por sus ‘hirientes’ declaraciones” (5/II/2016). “El ‘mea culpa’ de José Cabrera ante los padres de Diego, el niño que se suicidó” (7/II/2016). “La Justicia archiva el caso de Diego, el niño que se suicidó con 11 años: No aguanto ir al colegio” (26/V/2018).

En contraposición, ElPaís.com sigue manteniendo sus titulares alejados del sensacionalismo: “Madrid revisa el suicidio de un menor por un posible acoso escolar” (21/I/2016). “La juez archiva por segunda vez el caso del niño que se suicidó en Madrid” (29/II/2016). “Los padres del niño que se suicidó en Leganés piden anular el archivo del caso” (16/III/2016).

La lectura de los titulares de los dos medios nacionales con relación a este caso permite advertir un mayor sensacionalismo en los titulares de *El Mundo*. En dicho medio, la utilización de vejaciones y de discursos orales empapados de emocionalidad subraya la búsqueda de dramatismo y sensacionalismo. Además, *El Mundo* fue el primero en publicar la carta manuscrita de despedida que Diego dejó a su familia. En la carta explica las razones por las cuales comete el suicidio y el deseo de que su familia sea feliz. Los comentarios aparecen habilitados y obtienen gran retroalimentación por parte de los usuarios, a partir de un total de 642 comentarios (consultado el 21/VII/2018). Esta cifra supera significativamente la de los comentarios recogidos en la cobertura mediática de Carla Díaz. En este caso, la publicación de la carta manuscrita de la menor obtuvo 197 comentarios.

Ninguno de los dos medios seleccionados publica el lugar del suicidio o su domicilio, si bien este dato sí es revelado en el cuerpo de la noticia, al igual que el tipo de suicidio. ElPaís.com presenta un 75% de sus informaciones con acompañamiento multimedia, mientras ElMundo.es difunde todas sus noticias con apoyo audiovisual. La imagen más recurrente es el primer plano de los padres del menor con una mirada directa al espectador. Los vídeos presentan la declaración de los padres sobre lo sucedido y varias imágenes del menor.

A través del análisis de los tres casos se puede comprobar la existencia de una evolución significativa y un tratamiento diferente desde el primer caso a la actualidad. Parece que a medida que se dan más casos de bullying y suicidio, las fotografías pasan de ser más “frías” y distantes del lector, con planos generales y sin recursos figurativos, para estar llenas de dramatismo con retoques fotográficos, además de recurrir a primeros y medios planos útiles para captar la atención del usuario. A esto se suma, por parte de *El Mundo*, la habilitación de los comentarios en los dos últimos casos y unos titulares que tienden hacia el sensacionalismo.

En definitiva, los medios no se han acogido en ninguno de los casos al silencio informativo del suicidio, ni a la protección a la infancia, al citar los nombres completos de las víctimas, el tipo de suicidio y también al publicar el rostro de los menores, salvo en el caso de Jokin Ceberio. El incumplimiento de la deontología es más notorio en *El Mundo* que en *El País*, ya que el primero incumple con lo indicado por el programa SUPRE de la OMS: la publicación del método, el rostro y el nombre de los menores, la publicación de alternativas o recursos de ayuda, la habilitación de comentarios en noticias sobre el suicidio y la búsqueda de sensacionalismo. Mediante el análisis realizado desde el primer caso fechado en el año, hasta el último (fechado en 2016) se confirma que la evolución en el tratamiento del acoso escolar derivado en suicidio se caracteriza por un incumplimiento reiterado de la deontología periodística.

## 5. Conclusiones

La mayoría de las noticias analizadas sobre suicidio de menores en EIMundo.es y EIPaís.com no cumplen con las recomendaciones del programa SUPRE (Suicide Prevention) creado por la OMS (2000). El programa indica cómo informar sobre el suicidio y qué aspectos deben ser evitados. El programa menciona que el cubrimiento sensacionalista de suicidios deberá evitarse de manera diligente. Concretamente cita la importancia de evitar fotografías de la víctima, del método empleado y de la escena del suicidio. Aun así, ambos medios nacionales publican fotografías de las víctimas, exceptuando el caso de Jokin Ceberio. De igual modo, se nombra el método de suicidio utilizado, en los tres casos: arrojarse al vacío.

El SUPRE indica que ciertos escenarios (acantilados, puentes, edificios altos, entre otros) al estar asociados con el suicidio aumenta el riesgo de imitación. En consecuencia, es posible concluir que la cobertura de las noticias del suicidio de menores por parte de ambos medios españoles es sensacionalista en los dos de los tres casos examinados. *El Mundo* sobresale en dicho incumplimiento incluso en contra de lo establecido por su propio código deontológico respecto al tratamiento del suicidio y menores. De hecho, *El Mundo* recoge meticulosamente el tratamiento del menor y del suicidio en su Libro de estilo (1996), en contraste con EIPaís.com que solamente contempla el suicidio.

En cuanto a las propuestas positivas de la OMS (2000) para los profesionales de los medios de comunicación sobre cómo informar sobre suicidios, los medios españoles seleccionados no

cumplen con tales recomendaciones. En los casos analizados en ElPaís.com y ElMundo.es no proporcionan información sobre líneas de ayuda. Asimismo, tampoco se resaltan alternativas al suicidio y menos aún se informa sobre indicadores de riesgo o señales de advertencia.

En cuanto a la protección de la infancia, no se oculta el rostro de los y las menores ni se oculta el nombre bajo siglas lo cual implica una vulneración al derecho a la intimidad y protección de la imagen del menor. Sorprende que los medios de comunicación contemplen estas normas en sus propios libros de estilo para posteriormente incumplirlas, teniendo además a la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) como referente que aboga por el derecho a la intimidad del menor.

La desactivación de comentarios al informar sobre el suicidio parece una medida preventiva que proponen algunos medios digitales, como por ejemplo el manual de estilo de la Radiotelevisión Pública Vasca, EITB (Martín Sabarís et al., 2016). Esto no se cumple en los casos de Carla Díaz Magnien y Diego González, donde la posibilidad de comentarios aparece habilitada con una gran tasa de respuestas por parte de los lectores y las lectoras en la web de ElMundo.es. No existen evidencias de los motivos que empujan en algunos casos a deshabilitar la posibilidad de feedback y, en otros, a activarlos.

Respecto a la evolución temporal del tratamiento del bullying y el suicidio en los medios de comunicación españoles, se da un salto cualitativo desde el primer caso analizado al último. Por un lado, la cobertura mediática del Jokin Ceberio (2004) no posee una gran carga visual sensacionalista frente a los casos posteriores, Carla Díaz Magnien (2013) y Diego González (2015), que contienen en todas sus informaciones recursos multimedia, sobre el rostro de ambos menores, así como imágenes y declaraciones llenas de dramatismo.

El análisis específico del tratamiento mediático (titulares, texto, recursos multimedia, cumplimiento deontológico, activación de comentarios) permite concluir que no existen diferencias significativas entre los dos medios en el tratamiento de los tres casos considerados. En este sentido, apuntamos como una posible línea de estudio de interés el análisis de los casos considerado en otros medios con un carácter más local, así como el estudio de casos similares en otros contextos geográficos.

Por otro lado, observando las tasas de suicidio en los meses posteriores al suicidio de los tres menores, no hay datos significativos que indiquen que se genere un “efecto Werther” de imitación del suicidio. Este resultado puede desmitificar el impacto de la conducta imitativa, si bien no obviamos que el efecto puede agravarse cuando el suicidio lo comete un personaje célebre, como han señalado Müller (2011) y Herrera et al. (2015).

Según recomiendan Pirkis et al. (2006), resulta fundamental la colaboración entre profesionales de la información y los profesionales de salud mental con la idea de evitar el riesgo de daño y promover oportunidades para la educación. Pirkis et al. (2006) sugieren difundir informaciones confidenciales sobre el suicidio, sin glorificarlo o idealizarlo, sin detalles visuales del método, pero sí enfatizando en las consecuencias, sus riesgos y las fuentes de ayuda para personas vulnerables.

Probablemente sea adecuado describir y contar cuáles han sido las conductas violentas hacía el menor, para demostrar que el bullying tiene múltiples formas, creando así diferentes perfiles de acosadores para que la sociedad tenga un mejor foco de visión e intervenga. Diferentes investigaciones defienden el tratamiento del suicidio en los medios de comunicación (Garrido-Fabián et al., 2018; Herrera et al., 2015) mediante la hipótesis de la existencia del llamado “efecto Papageno” cuando se da un abordaje periodístico responsable que siguiendo las pautas establecidas podría tener un efecto de reducción de la conducta suicida. Se deben dejar los detalles de las vejaciones y solo centrarse en los hechos concretos, sin entrar en especificaciones, en otras palabras, huir del sensacionalismo.

## Referencias

- Alsedo, Q., Herraiz, P. & Durán, L. (20 de enero de 2016).** Diego, de 11 años, antes de suicidarse: “No aguanto ir al colegio”. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/madrid/2016/01/20/569ea93246163fd12b8b4626.html>
- Alsedo, Q. & Herraiz, P. (3 de febrero de 2016).** Una niña de la clase de Diego, también acosada: “Le llamaban maricón”. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/02/03/56b10600268e3e484b8b4571.html>
- Álvarez, P. (21 de enero de 2016).** Madrid revisa el suicidio de un menor por un posible acoso escolar. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2016/01/20/actualidad/1453319134\\_091881.html](https://elpais.com/politica/2016/01/20/actualidad/1453319134_091881.html)
- Álvarez, P. (29 de febrero de 2016).** La juez archiva por segunda vez el caso del niño que se suicidó en Madrid. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2016/02/29/actualidad/1456761947\\_668589.html](https://elpais.com/politica/2016/02/29/actualidad/1456761947_668589.html)
- Bandura, A. (1987).** *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa.
- Bandura, A. (2001).** Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3, 265-299. Recuperado de [http://cogweb.ucla.edu/crp/Media/Bandura\\_01.pdf](http://cogweb.ucla.edu/crp/Media/Bandura_01.pdf)
- Cabrera, J. (7 de febrero de 2016).** El “mea culpa” de José Cabrera ante los padres de Diego, el niño que se suicidó. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/02/07/56b61caf22601dbc038b468c.html>
- Cerezo Ramírez, F. (2002).** *La violencia en las aulas*. Madrid: Pirámide.
- Cerezo Ramírez, F. (2009).** Bullying: análisis de la situación en las aulas españolas. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 9, 367-378.
- Chomsky, N. & Herman, E. (2013).** *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Planeta.

**Cohen, B. (1963).** *The Press and Foreign Policy*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

***El Mundo* (1996).** *Libro de estilo de El Mundo*. Madrid: Temas de hoy.

***El Mundo* (30 de septiembre de 2004).** La familia del joven que se suicidó tras sufrir acosos denuncia la responsabilidad del instituto. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/09/30/sociedad/1096556527.html>

***El Mundo* (7 de abril de 2005).** La Fiscalía imputa malos tratos a los compañeros del joven que se suicidó en Hondarribia y pide abrir un juicio. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/04/07/sociedad/1112893220.html>

***El Mundo* (27 de abril de 2005).** Una testigo protegida afirma que un imputado le reconoció que hubo golpes y burlas contra Jokin. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/04/27/sociedad/1114593908.html>

***El Mundo* (14 de mayo de 2005).** La familia de Jokin recurrirá las penas impuestas a los acosadores por considerarlas ridículas. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/13/sociedad/1116006637.html>

***El Mundo* (23 de septiembre de 2005).** La juez suspende la pena de siete de los condenados por el caso de Jokin. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/09/23/sociedad/1127474482.html>

***El Mundo* (28 de agosto de 2006).** Libertad vigilada para los siete jóvenes condenados tras el suicidio de Jokin. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/08/28/espana/1156779800.html>

***El Mundo* (11 de febrero de 2011).** El tío de Jokin cree que los padres de alumnos deberían echarse a temblar. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/11/paisvasco/1297435731.html>

***El Mundo* (21 de enero de 2016).** Las reacciones de los lectores: “Diego, no eres débil. Eres alguien que no contó con la ayuda suficiente”. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/01/21/56a0b97a46163ff0018b4603.html>

***El Mundo* (5 de febrero de 2016).** La familia de Diego exige una rectificación pública al doctor Cabrera por sus “hirientes” declaraciones. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/02/05/56b4ca9f268e3e4c158b45d0.html>

***El País* (5 de octubre de 2004).** Los supuestos acosadores de Jokin dicen que todo el instituto participaba en las vejaciones. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2004/10/05/actualidad/1096927202\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2004/10/05/actualidad/1096927202_850215.html)

- El País (11 de marzo de 2005).** La familia de Jokin denuncia a los responsables del instituto por “dejadez” ante el acoso. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2005/03/11/actualidad/1110495601\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2005/03/11/actualidad/1110495601_850215.html)
- El País (25 de abril de 2005).** Los acusados de acosar a Jokin admiten “burlas y cachetes” pero niegan haberle pegado palizas. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2005/04/25/actualidad/1114380003\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2005/04/25/actualidad/1114380003_850215.html)
- El País (27 de abril de 2005).** La madre de Jokin dice que su hijo le confesó que sus agresores eran los ocho alumnos imputados. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2005/04/27/actualidad/1114552802\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2005/04/27/actualidad/1114552802_850215.html)
- El País (21 de septiembre de 2005).** Los padres de Jokin confían en que su muerte sirva para evitar nuevos casos de acoso escolar. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2005/09/21/actualidad/1127253603\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2005/09/21/actualidad/1127253603_850215.html)
- El País (11 de febrero de 2011).** La familia de Jokin discrepa del fallo que exime de culpa a su instituto. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2011/02/11/actualidad/1297378822\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2011/02/11/actualidad/1297378822_850215.html)
- El País (16 de marzo de 2016).** Los padres del niño que se suicidó en Leganés piden anular el archivo del caso. Recuperado de [https://elpais.com/ccaa/2016/03/16/madrid/1458125119\\_476734.html](https://elpais.com/ccaa/2016/03/16/madrid/1458125119_476734.html)
- Estudio General de Medios, EGM (2017).** *Informes trimestrales de 2017*. Recuperado de <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2017/>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE (2017).** *Código deontológico*. Recuperado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Federación Internacional de Periodistas, FIP (2018).** *Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas*. Recuperado de <http://www.ifj.org/es/la-fp/declaracion-de-principios-de-la-fp/>
- Garrido-Fabián, F., Eleazar Serrano-López, A. & Catalán-Matamoros, D. (2018).** El uso de los periodistas de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio. El caso del periódico ABC. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 810-827. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1283/RLCS-paper1283.pdf>
- Gaviria, E., López, M. & Cuadrado, I. (2013).** *Introducción a la psicología social*. Madrid: Editorial Sanz y Torres.
- Gosálvez, P. (28 de septiembre de 2014).** “Me decían: ‘Son cosas de crías’”. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2014/09/27/actualidad/1411839254\\_086464.html](https://elpais.com/sociedad/2014/09/27/actualidad/1411839254_086464.html)

- Gosálvez, P. (30 de diciembre de 2014).** Condenadas dos menores por acosar a otra que se suicidó. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2014/12/30/actualidad/1419943490\\_088281.html](https://elpais.com/politica/2014/12/30/actualidad/1419943490_088281.html)
- Grijelmo, A. et al. (2014).** *Libro de estilo de El País*. Madrid: Aguilar.
- Herraiz, P. & Alsedo, Q. (30 de enero de 2016).** Abusos sexuales en el colegio según el testigo que reabre el “Caso Diego”. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/01/29/56ab64e746163f61428b464f.html>
- Herrera Ramírez, R., Ures Villar, M. & Martínez Jambrina, J. (2015).** El tratamiento del suicidio en la prensa española: ¿efecto Werther o efecto papageno? *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 35 (125), 123-134. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v35n125/original08.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2017).** *Defunción según la causa de muerte. Año 2016*. Recuperado de [http://www.ine.es/prensa/edcm\\_2016.pdf](http://www.ine.es/prensa/edcm_2016.pdf)
- Magnien, M. (4 de noviembre de 2014).** “Gente como tú acabó con ella”. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2014/11/04/54583a8422601dd7318b4580.html>
- Manrique, E. (2014).** *Código ético periodístico para la infancia vulnerable*. Madrid: Aldeas Infantiles SOS de España.
- Martín Sabarís, R. et al. (2016).** *Libro de estilo de EITB*. Bilbao: Euskal Irrati Telebista.
- Martínez Verdú, R. (2007).** Bullying y medios de comunicación. En L. Álvarez, J. Evans & O. Crespo (Eds.), *Comunicación e Xuxentude: Actas do Foro Internacional (pp. 171-182)*. Santiago de Compostela: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- Mason, K. (2008).** Cyberbullying: a preliminary assessment for school personnel. *Psychology in the School*, 45(4), 323-348.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972).** The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- Müller, F. (2011).** El “Efecto Werther”: gestión de la información del suicidio por la prensa española en el caso de Antonio Flores y su repercusión en los receptores. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1, 65-71. Recuperado de <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207541/166191>
- Navarrete-Galiano Rodríguez, R. (2009).** Los medios de comunicación y la conciencia social en España frente al acoso escolar. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 335-345.

- Noelle-Neuman, E. (1977).** Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the Spiral of Silence Theory. *Public Opinion Quarterly*, 41(2), 134-158.
- Oficina de Justificación de la Difusión, OJD (2017).** *Informe anual*. Recuperado de [www.ojd.es](http://www.ojd.es)
- Olmo López, A. & García Fernández, D. (2014).** “El tratamiento de las noticias sobre suicidios. Una aproximación a su reflejo en los medios de comunicación”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1149-1163.
- Olweus, D. (1998).** *Conductas de acoso y amenaza entre escolares*. Madrid: Morata.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2011).** *Código de ética para la sociedad de la información, propuesto por el Consejo Intergubernamental del programa Información para todos (PIPT)*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002126/212696s.pdf>
- Organización Mundial de la Salud, OMS (2000).** *Prevención del suicidio: Un instrumento para profesionales de los medios de comunicación. Trastornos mentales y cerebrales. Departamento de salud mental y toxicomanías*. Ginebra: OMS.
- Orte Socías, C. (2006).** “Nuevas perspectivas sobre la violencia y el bullying escolar”. *Revista Panorama Social*, 3, pp. 27-41.
- Ortiz, A. (21 de enero de 2016).** Ni sus padres ni en el colegio detectamos que se acosara a Diego. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/01/21/56a141cde2704e47398b45e4.html>
- Pérez Camarero, S. (2009).** El suicidio adolescente y juvenil en España. *Revista de Estudios de Juventud*, 84, 126-143.
- Phillips, D. (1974).** The influence of suggestion on suicide: substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39, 340-354.
- Pirkis, J., Burgess, P., Francis, C., Warwick, R. & Jolley, D. (2006).** “The relationship between media reporting of suicide and actual suicide in Australia”. *Social Science & Medicine*, 62(11), 2874-2886.
- Simón, P. (23 de marzo de 2014).** Agresión escolar y salto al vacío. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2014/03/23/532e0acde2704e4f3d8b4574.html>
- Simón, P. (26 de mayo de 2018).** La Justicia archiva el caso de Diego, el niño que se suicidó con 11 años: “No aguantó ir al colegio”. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/papel/historias/2018/05/26/5b08278046163faf258b4661.html>

- Simón, P. & Del Gallo, P. (25 de septiembre de 2014).** La Fiscalía imputa a dos niñas por el suicidio de Carla. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2014/09/24/5422ac82e2704ec76d8b4585.html>
- Simón, P. & Yanke, R. (31 de diciembre de 2014).** Condenan a dos menores por acosar a una adolescente que se suicidó en Gijón. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2014/12/30/54a2953eca474127548b4576.html>
- Sisask, M. & Värnik, A. (2012).** Media roles in suicide prevention: a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(1), 123-138.
- Stack, S. (1996).** The effect of the media on suicide: evidence from Japan, 1955-1985. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 26(2), 132-142.
- Stack, S. (2005).** Suicide in the media: A quantitative review of studies based on non-fictional stories. *Suicide and Life Threatening Behavior*, 35(2), 121-133.
- Suárez-Villegas, J. (2015).** Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El profesional de la información*, 24(4), pp. 390-395.
- Yanke, R. (2 de enero de 2015).** “Es ridículo. Un menor mata a otro y no se le puede tocar”. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2015/01/02/54a58e0a22601d36278b4574.html>
- VV. AA. (2016).** *Constitución Española*. Madrid: Tecnos.
- Willard, N. (2007).** *Cyberbullying and cyberthreats. Responding to the challenge of online social aggression, threats and distress*. Illinois: Research Press.



# Consumo de medios y participación política de los jóvenes universitarios en el contexto electoral mexicano del 2018

Recibido: 30 de julio de 2018

Aceptado: 25 de septiembre de 2018

Publicado: 28 de noviembre de 2018

Daniel de la Garza Montemayor  
daniel.delagarzam@uanl.mx

Monserrat Pineda Rasgado  
xunaxhi.pinedars@uanl.edu.mx

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

**Resumen:** Diversos estudios académicos han confirmado que en la actualidad los jóvenes universitarios utilizan los medios sociales para obtener información sobre lo que acontece en su entorno. En el presente artículo se exploran los niveles de consumo de medios tradicionales y digitales por parte los jóvenes mexicanos de diferentes regiones del país. La investigación se realizó en el contexto de las elecciones presidenciales del 2018, aplicándose más de 1200 cuestionarios en línea. Tuvo como objetivo principal comprender el consumo tanto de los medios tradicionales y digitales y cómo se relacionan estos factores con la participación política de este grupo de la población, dentro y fuera de la red. Entre los resultados principales se espera encontrar una tendencia creciente en la utilización de medios digitales en detrimento de los tradicionales, así como una estrecha relación entre la participación política dentro y fuera de línea.

**Palabras clave:** Participación política, redes sociales, juventud, México, elecciones.

**Abstract:** *Several academic studies have confirmed that young university students are using social media to get information about what is happening with their communities. This article explores what are the levels of consumption of traditional media, as well as digital media of young Mexican students from different regions of this country. The research was carried out in the context of the presidential elections of 2018. More than 1200 questionnaires were applied on line. The main objective of the research is to understand both traditional and digital media consumption and how these factors affect the political participation of this group of the population, inside and outside the internet. Among the main results expected*

*to find a growing trend in the use of digital media to the detriment of the traditional, as well as a close relationship between political participation and media consumption.*

**Key words:** *Political Participation, Social Networks, Youth, Mexico, Elections.*

## 1. Introducción

Uno de los parámetros utilizados para describir y evaluar un sistema democrático sólido es el nivel de participación política de los ciudadanos. En el contexto actual y debido al desarrollo tecnológico y al hecho de que cada vez se cierra más la brecha digital, es posible clasificar y estudiar la participación política en dos escenarios: la que se da dentro de las redes sociales digitales y la que se produce fuera de ellas. En otras palabras, existe una participación online y offline (Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga & Shah, 2010; Bode, Vraga, Borah & Shah, 2014; De la Garza & Barredo, 2017).

La participación política puede ser explicada a partir de distintas variables. Sin embargo, estudios como el que fue llevado a cabo por Navia & Ulriksen (2017) sugieren que el consumo de medios es un aspecto infuyente. El auge de las redes sociales en el mundo comienza entre los años 2006 y 2007 y su uso se popularizó rápidamente entre la población joven (Domínguez, López & Ortiz, 2017).

En la actualidad, la web 2.0 permite acceder a distintas fuentes de información de manera rápida, la practicidad que el Internet brinda a los usuarios ha contribuido a incrementar su uso, creando así un nuevo escenario de comunicación (Túñez, 2012). Además de ofrecer la posibilidad de acceder a todo tipo de información, la Internet y las redes sociales permiten a los usuarios la posibilidad de generar y compartir contenido propio. En el espacio virtual es factible discutir sobre asuntos y agendas que interesan a los usuarios. Si alguna causa promovida en las redes sociales genera cohesión en la opinión pública, puede volverse viral y tornarse en acciones que traspasen los límites de la virtualidad y generar acciones tangibles. Es decir, la participación que se da al interior de las redes puede también trasladarse fuera de las mismas (Boyd & Ellison, 2007; Conroy, Feezell & Guerrero, 2012).

El aumento en el uso de los medios digitales ha sido notorio en los últimos años y bajo esta consideración, Bernhard & Dohle (2015) señalan que mientras se eleve el consumo de medios digitales, más será la influencia que estos puedan tener sobre los usuarios. Sin embargo, es pertinente valorar el grado de consumo que las nuevas generaciones hacen de los medios tradicionales de comunicación y el nivel de confianza que existe hacia ellos.

## 2. Opinión pública y participación política en el ciberespacio

Antes del acceso tan amplio al Internet, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) eran prácticamente la única vía de acceso a los acontecimientos políticos y sociales, además de servir como canales de información entre el poder y la sociedad.

Se les conocía como “el cuarto poder”, es decir, un poder que se alinea y suma a los tres poderes clásicos del Estado: el legislativo, el ejecutivo y el judicial (Soria, 1990). Esto se debía a que los medios tradicionales tenían la posibilidad de incidir en la realidad política y por supuesto en la opinión pública (Villamil, 2017).

Sin duda, los medios tradicionales de comunicación solían ser los poseedores del monopolio de la información. A partir de lo que una persona veía en la televisión, escuchaba en la radio o leía en algún periódico, se daba lugar a lo que Benedicto & Moran (2009) llaman la “socialización política”: ese proceso en el que los individuos forman una opinión, una preferencia política, una ideología o una percepción, a partir de la discusión política con los demás individuos de su entorno. Al igual que en cualquier espacio físico de socialización, dentro de las redes sociales se discute acerca de los temas que los usuarios consideren importantes y que quizá no hayan sido tomados en cuenta en la agenda pública de los medios masivos y que debieran tener un mayor grado de importancia.

De manera acertada, Alonso González (2017) se refiere al espacio digital como el “ágora” de la sociedad contemporánea debido a las virtudes que en él existen, puesto que los usuarios no se limitan a acceder y consultar información de manera inmediata, sino que se vuelven “prosumidores”, es decir, creadores de contenido y no solamente consumidores.

La comunicación que se genera al interior de la web 2.0 tiene dos características principales que la hacen diferente a los medios tradicionales: la inmediatez y la interactividad (García, Del Hoyo & Fernández, 2014). El contenido que ahí se genera puede distribuirse de manera inmediata, de manera multilateral y con alcance a prácticamente cualquier lugar del mundo, contrario a lo que sucede con medios tradicionales de comunicación en donde los alcances son generalmente limitados y la línea comunicativa es mayormente informativa.

Las redes sociales permiten otorgar más importancia, nivel de discusión y difusión a temas específicos. Dependiendo del interés que genere en los usuarios, los asuntos que se discuten pueden cambiar y generar un mayor impacto. Para ejemplificar lo anterior, resulta pertinente la investigación de Giraldo, Fernández & Pérez (2018), que demuestra cómo la centralidad de temas en diferentes periodos de tiempo revela la inquietud e interés de los usuarios en redes por dar mayor visibilidad a temas concretos. Dicho estudio se lleva a cabo partiendo del movimiento #NiUnaMenos, el cual nació en mayo de 2015 como respuesta a los feminicidios impunes en Argentina.

El hashtag #NiUnaMenos tuvo un gran impacto en Iberoamérica, por lo que a través de esta misma etiqueta se convocó a una movilización mundial coincidente con el día internacional de la lucha contra la violencia hacia las mujeres, el 25 de noviembre de 2016. En su estudio, Giraldo, Fernández & Pérez (2018) identificaron la centralidad temática construida por los usuarios de Twitter a través de la recolección y análisis de los tweets generados alrededor de dicha etiqueta. El periodo de recolección de datos duró tres semanas, una semana antes, la semana de la marcha y una semana posterior.

En la primera semana, la centralidad temática versaba sobre visibilizar y concientizar acerca de la violencia que se ejerce contra las mujeres; en la segunda semana, nuevamente se reflejaba indignación respecto al tema, pero la temática principal estaba encaminada a resaltar la importancia de la marcha, así como a su convocatoria; la última semana, la discusión giraba en torno a la denuncia y rechazo a la violencia de género, similar a la primera semana, pero en menor medida. El estudio sugiere que, si un movimiento volcado en la red social tiene una trayectoria histórica amplia como #NiUnaMenos, existe una mayor posibilidad de centralizar ciertos temas y mantener una identidad estable y enfocada (Giraldo, Fernández & Pérez, 2018).

En la actualidad, la comunicación online se ha convertido en una de las principales fuentes para la compartir información entre los jóvenes adultos respecto a temas de política (Yamamoto, Kushin & Dalisay, 2015). Sin embargo, Wang (2007) expresa que, si bien la información que ahí se genera puede influir en el comportamiento político de los ciudadanos, se requiere de una mayor interacción para que la participación y la confianza en lo que puedan aportar logre consolidarse.

Debido a que el ciberespacio se está convirtiendo en el nuevo escenario de expresión y formación de la opinión pública, las instituciones públicas y privadas, así como quienes aspiran a obtener un puesto de elección popular, han tenido que adoptar el uso cada vez mayor de los medios digitales, debido al aumento de personas que los consultan, los usan y se informa a través de ellos, restándole cierto auditorio e incluso credibilidad a los medios tradicionales (González & Henríquez, 2012; Natanson, 2014).

No obstante, pareciera ser que tanto algunos actores políticos, como ciertas instituciones de gobierno, aún no comprenden la dinámica de las redes sociales, o simplemente se resisten a hacer un verdadero uso de todas las ventajas que estas tienen como canal no sólo de comunicación, sino de interacción con la ciudadanía. En su estudio, Giraldo & Villegas (2017) analizan el uso que los parlamentos de cinco países latinoamericanos (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Estados Unidos) y cinco europeos (España, Francia, Italia, Suecia y Reino Unido) dan a sus redes sociales y para saber si logran construir un proceso de participación con la ciudadanía. Los hallazgos muestran que la mayoría de los países han convertido Twitter en una plataforma mayormente informativa, utilizada únicamente para enviar mensajes, pero no para garantizar o promover un proceso de deliberación.

Los datos del análisis previamente citado demuestran un uso precario y tradicionalista de las redes sociales, una visión de Internet como un canal adicional y no como un elemento disruptivo en la disputa política. Al respecto, Giraldo & Villegas (2017) apuntan que existe cierta resistencia por parte de los parlamentos por asumir a las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas de reconexión con los ciudadanos, ya que teniendo a su alcance las herramientas que pudieran construir tal canal de interacción, utilizan las redes sociales solamente como un medio informativo.

Los medios digitales, tal y como lo señalan Cordero & Alberich (2015), permiten el empoderamiento de la información y la emancipación social. Los autores parten de la idea

del uso emancipador que deben tener los medios de comunicación digitales para capacitar la movilización de masas, rebasando así el uso represivo y hegemónico que usualmente tienen los mass media y a los que normalmente se recurría buscando un canal de transmisión de ideas y valores.

De acuerdo con la investigación de Hyun & Kim (2015), la difusión de noticias por medio de las redes sociales resulta positiva para la participación política. La información se desprende de diversas fuentes y distintos usuarios, permitiendo contrastar y generar una opinión. Las conversaciones de política sobre noticias obtenidas a través de las redes sociales pueden ayudar a superar las limitaciones al permitir que los usuarios de las redes comprendan la información que no está organizada. En esa lógica, Lee, Choi, Kim & Kim (2014) sostienen que las personas que tienen mayor interacción con las redes sociales poseen niveles más altos de participación política.

Los medios sociales están formados de distintas redes, que a su vez se componen por diversos nodos, Chan (2016) analiza el impacto potencial del tamaño de una red en Facebook, conexiones con actores políticos, el uso para noticias y la expresión personal con el fin de generar compromiso político. Sobre esto, el investigador apunta que los usuarios de esta red además de consultar noticias participan en ella en modo de protesta política. Muy similares son los resultados de la investigación de Gualda, Borrero & Cañada (2015) en la que buscan identificar los micro discursos que se dan alrededor del hashtag #SpanishRevolution en la red Twitter. Se destaca que esa etiqueta es usualmente asociada con un gran acento de lucha contra el gobierno, a fin de realizar denuncias, inconformidades y exigencias de mejora en materia de educación, sanidad, vivienda y economía. Se pone énfasis también en la movilización por motivos políticos como lucha contra el bipartidismo, la corrupción, entre otras (Anduiza, Cristancho & Sabucedo, 2014).

Otro ejemplo del uso que se le ha dado a las redes sociales es aquel que hace referencia al ámbito electoral. Cada vez es mayor la conveniencia que genera a los equipos políticos de distintos candidatos usar estos medios para intensificar una campaña política. En torno a este tema, Alonso González (2017) apunta y comprueba que las redes sociales son un canal directo de comunicación entre políticos y ciudadanos. Sirven a los partidos para investigar las principales preocupaciones, expectativas de la ciudadanía, así como la imagen que tienen del candidato, lo que permite una evaluación continua de la campaña.

Es importante destacar que tampoco se observa una unanimidad en la academia en cuanto a los verdaderos efectos de los medios sociales en la participación ciudadana dentro del tema político, por lo que existen diversas acentuaciones. Por ejemplo, Diehl (2016) realizó un estudio cuyos resultados arrojaron que la conversación política que se da en la red se encuentra en realidad influenciada por los medios masivos de comunicación. En otras palabras, los ciudadanos replican en los medios sociales aquellas noticias y editoriales que difunden los medios tradicionales, por lo que su influencia se mantiene vigente. Coincide esto con lo expuesto en su momento por Castells (2011), que destacaba que algunos de los contenidos más populares en medios sociales provenían de los medios convencionales.

Es importante tener presente que, aunque los medios sociales pueden ser un canal ideal para expresar ideas políticas, no todos los ciudadanos se sienten cómodos o interesados en hacerlo. Al respecto, Sveningsson (2014) encontró que algunas personas que participaron en su estudio mantenían cierta resistencia al utilizar los medios sociales con el fin de tener algún tipo de participación política.

### **3. Confianza en los medios digitales: democratización y nueva modalidad de participación**

En 2015, mientras distintas plazas españolas se encontraban ocupadas por jóvenes activistas (como parte del movimiento 15M), Fernández (2015) realizó un estudio en el que analizó la relación que existe entre el consumo y la exposición a medios tradicionales y sociales, con la confianza o desconfianza de los activistas sobre la información que se brindaba sobre la movilización. Los hallazgos principales señalan que los usuarios que consumen medios tradicionales señalan un mayor grado de desconfianza de los medios alternativos y sociales, mientras que aquellos que consumen medios sociales desconfían mayormente de los medios tradicionales.

Otro argumento importante que señala Fernández (2015) es que estos jóvenes activistas muestran una mayor confianza a los medios alternativos que a los tradicionales. La autora explica a través de la teoría del “hostile media” esta inclinación, señalando que la simpatía (o no) de un medio hacia un movimiento (al cual se apoya) influye sobre la confianza. Es decir, el nivel de confianza que se muestra a algún medio informativo está relacionado, en cierta medida, con el grado de simpatía o agrado que se tiene por la información en sí. En el tema de la participación política, Zaheer (2016) realiza una clara distinción entre la credibilidad e influencia de los medios sociales. Si bien, en su investigación se determinó que las noticias difundidas en redes sociales mantienen una mayor credibilidad que las de los medios convencionales, en cuestión de influencia en la opinión pública, siguen dominando los medios tradicionales.

En años recientes han sido visibles distintas movilizaciones sociales que, en su mayoría, gozan de características muy peculiares: han sido promovidas por jóvenes y su principal medio de difusión de información fueron justamente las redes sociales digitales. La popularización del uso de estos medios ha logrado que tales movimientos tengan el alcance que les hubieran podido ser negados por los medios masivos de comunicación. A través de ellos ha sido posible no sólo ganar adeptos a la causa, sino conseguir apoyo de la sociedad civil en general (González, Becerra & Yanez, 2016). Es otras palabras, la reciente participación e involucramiento de los jóvenes en temas político-sociales, se encuentra estrechamente ligado a su actividad online.

Tal es el caso del movimiento #YoSoy132 que tuvo lugar hace seis años, durante la campaña electoral de 2012 en México. Su estandarte principal era la exigencia de la democratización de los medios de comunicación, la negación a que las grandes televisoras, con base en su cobertura e influencia, impusieran en la opinión pública una imagen favorable del entonces candidato priísta, Enrique Peña Nieto. Tal y como lo señala Alonso (2013), el movimiento pedía que se apagara la televisión para encender la conciencia.

Las exigencias que este movimiento abanderaba (así como la manera en que se gesta en las redes sociales) permite incidir que esta nueva generación mexicana ya no estaba dispuesta a aceptar que la agenda mediática fuera impuesta por los grandes medios de comunicación. El movimiento (después de haber nacido con un pequeño grupo de 131 jóvenes universitarios) recibió, a través de los medios sociales, el respaldo y el apoyo de muchos más alrededor del país, con la etiqueta #YoSoy132 (Galindo & González, 2013; Red, 2013; Sancho, 2014).

En el mundo digital existen usuarios con mayor alcance e influencia que otros. En torno a este punto, Del Fresno, Daly & Segado (2016) sostienen que son actores clave en el funcionamiento de la red y ocupan posiciones centrales en el sentido estructural, pues recogen una mayor proporción de interacciones que otros, además que poseen la capacidad de guiar, controlar e incluso gestionar el flujo de los recursos disponibles en la red. A partir de lo anterior, es posible incidir que el éxito de difusión de movilizaciones sociales como las ya mencionadas, se debe en gran manera a la existencia de este tipo de usuarios infuyentes.

En su estudio sobre la red de Twitter en Ecuador, López (2016) identifica los perfiles que pueden catalogarse como “líderes de opinión” en Internet, debido a su actividad en redes sociales y determinando la carga comunicativa de unos y otros ante la formación de la opinión pública. La manifestación de ideas contrarias de estos líderes al régimen político advierte un estatus de libertad de expresión, que demarca a su vez un ambiente democrático de tolerancia.

Resulta pertinente retomar la afirmación de Cordero & Alberich (2015) sobre el uso emancipador de las redes sociales, quienes señalan que los medios digitales han conseguido la democratización de los medios de comunicación. Estos nuevos modelos ayudan a extender los lazos entre los usuarios de medios digitales, fortaleciendo los canales de comunicación durante alguna movilización entre diferentes territorios, mejorando la coordinación de estrategias y canalizando una respuesta organizada.

En la web 2.0 cada individuo puede convertirse en un “micromedio” de información u opinión. Sin embargo, aún se considera relevante para esta investigación valorar en qué medida es posible que a partir del consumo y uso de ellos pueden existir cambios en la percepción hacia ciertas cosas, cambios de comportamiento, o incentivos que motiven a traspasar la actividad que existe en línea, hacia el mundo real (Espino-Sánchez, 2012). Cabe cuestionarse si resulta más confiable para los consumidores de medios digitales, el contenido que ahí se genera, por encima de lo que los medios tradicionales informan.

#### **4. Contexto de las elecciones presidenciales mexicanas del 2018**

El pasado 1 de julio del 2018 se celebró la elección presidencial en México. El mandato del presidente (quien ostenta las funciones tanto de Jefe de Gobierno como de Jefe de Estado del país) tiene una duración de seis años, siendo el periodo presidencial más longevo de

América Latina. También hubo elecciones para el Poder Ejecutivo Federal a gobernadores de nueve Estados federales (Ciudad de México, Morelos, Tabasco, Yucatán, Veracruz, Guanajuato, Tabasco, Jalisco y Puebla). Además de esto, se renovó el Congreso Federal, el Senado y alcaldías. Por este hecho se le conoció como la “elección más grande de la historia” (*Animal Político*, 2018).

En esta elección se presentó una coyuntura especial: más de 45 millones de potenciales electores (de una lista de 89 millones) tenían menos de 39 años. Otro dato importante es que existían 12 millones de jóvenes que podían votar por primera vez (*BBC*, 2018). En este caso, la influencia del electorado joven en México podría ser determinante. De acuerdo con algunos sondeos previos a la elección presidencial (que se concentraron en los jóvenes universitarios) la mayoría de estos se decantaba por el candidato de la izquierda que fue abanderado por la coalición “Juntos Haremos Historia”, Andrés Manuel López Obrador (*El Financiero*, 2018). Finalmente, López Obrador resultó electo con una votación histórica de más de 30 millones de votos, de los cuales le correspondía el 53.19%, con una distancia de 30 puntos a su más cercano contendiente, el candidato de la coalición “Por México al Frente”, Ricardo Anaya Cortés, quien recibió un 22.28% de la votación total, de acuerdo al Instituto Nacional Electoral (INE, 2018).

En una encuesta de salida que se realizó durante la jornada electoral, el 55% de los jóvenes de entre 18 y 25 años (que fueron en su enorme mayoría los consultados para este estudio) sufragaron por el candidato Andrés Manuel López Obrador (Parametría, 2018). Esto adquiere relevancia, porque según un seguimiento periodístico (Vázquez, 2018), el entonces candidato tuvo un mayor uso efectivo de los medios sociales durante la elección presidencial.

## **5. Metodología**

### **5.1. Objetivo general**

El objetivo general de la presente investigación es comprender la confianza y el consumo de los medios tradicionales y digitales respecto a la manera en que se relacionan estos conceptos con la participación política de los jóvenes universitarios mexicanos, dentro y fuera de la red en el contexto de las elecciones presidenciales del 2018.

### **5.2. Hipótesis general**

La hipótesis general del estudio es que existe tanto un cambio en el consumo de información sobre política, así como un desplazamiento de la confianza en los medios tradicionales hacia los medios digitales por parte de los jóvenes universitarios mexicanos. De igual manera, anticipamos que la participación política dentro y fuera de línea se encuentra vinculada al consumo y confianza en los distintos bloques de medios analizados (convencionales y digitales).

### 5.3. Herramienta metodológica empleada

La herramienta metodológica que se utilizó en esta investigación fue de carácter cuantitativo. Se realizó una amplia encuesta a jóvenes universitarios durante el periodo electoral de año 2018. El periodo de aplicación inició el 30 de marzo del 2018, y culminó el 27 de junio del mismo año, que son los días que marca el calendario del proceso electoral del 2018 en el caso de las campañas a la Presidencia de la República. En total, participaron 1239 jóvenes universitarios principalmente de Nuevo León, Sonora, Durango, Oaxaca y el Estado de México.

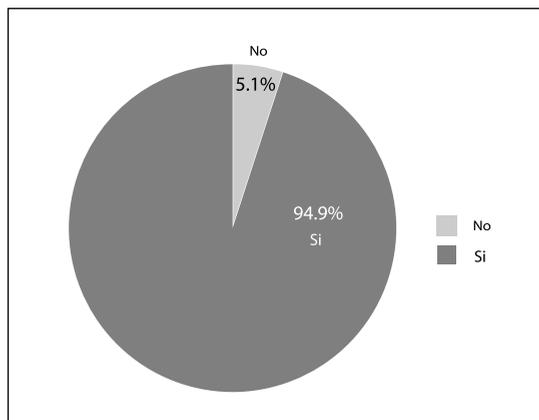
Se trató de una muestra no probabilística, por conveniencia. La encuesta se aplicó a través de la plataforma Google Forms, por lo que las respuestas se obtuvieron de forma electrónica. Para completar este esfuerzo, se contó con la ayuda de profesores, directivos y personal administrativo de universidades públicas y privadas que participaron en el presente ejercicio.

Entre las dimensiones que fueron consideradas para este artículo se encuentran la confianza en medios tradicionales y digitales, el consumo de medios tradicionales y digitales, la participación política dentro de la red, así como la participación política fuera de la red. El instrumento fue diseñado con base en estudios previos en la materia, así como una serie de grupos focalizados que se llevaron a cabo con estudiantes mexicanos.

En el caso del consumo de medios, se tomó una escala del estudio proveniente de Schreiber & García (2004), al cual se le agregaron algunas escalas adicionales. Respecto a la confianza depositado en diversos medios, se tomó como base una escala del informe de Gómez, Tejera & Aguilar (2013). En cuanto a la participación fuera de línea, se tomaron en cuenta las escalas de Brady, Verba & Lehman (1995), así como de Oser, Hooghe & Marie (2013). Por último, referente a la participación política fuera de línea, se consideraron algunos de los elementos de las investigaciones tanto de Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga & Shah (2010) y de Vesnic-Alujevic (2012). Durante las elecciones legislativas federales del 2015 en México se aplicó la primera versión de esta investigación (De la Garza & Barredo, 2017; De la Garza & Barredo, 2018; De la Garza, Hernández & Palacios, 2018), misma que se replicó en el periodo electoral del 2018.

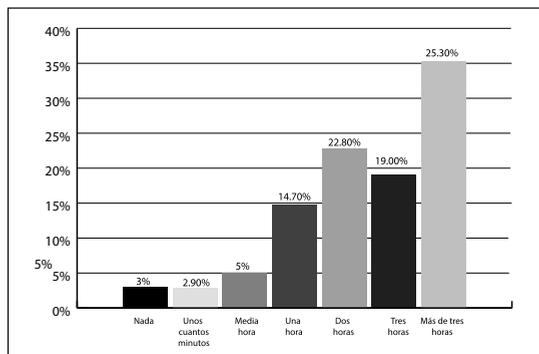
## 6. Resultados

Como se mencionó con anterioridad, en el ejercicio participaron 1239 jóvenes universitarios. De ellos, el 64.7% correspondía a personas del sexo femenino, mientras que el restante 35.3% fueron hombres. El 73.4% de quienes participaron pertenecían a los primeros cuatro semestres, mientras que el restante 26.6% de los alumnos encuestados pertenecían del quinto a los últimos periodos académicos. El 97.1% de los encuestados tenían un rango de edad de entre los 16 a los 25 años, siendo la parte más numerosa aquellos que se encontraban dentro del rango de los 16 a 20 años con el 66.3%. La enorme mayoría de quienes contestaron este sondeo tenía la oportunidad de votar por vez primera en una elección presidencial y el 94.9% declaró su intención en votar en la elección presidencial.

**Figura 1:** ¿Piensas votar en las próximas elecciones?

Fuente: Elaboración propia.

Otro dato por destacar es que el 97.2% de los encuestados manifestaron tener acceso a Internet. En torno al consumo de los medios sociales (figura 2), el 35% declaró que dedicaba “más de tres horas diarias” a consultarlas; el 19% manifestó que le dedicaba “tres horas diarias”, mientras que el 22.8% mencionó que empleaba “dos horas” de su tiempo a este medio. Esta preferencia contrasta con aquellos quienes declararon que los consultaban “unos cuantos minutos” con un 2.9% y “nada” con 3%. Por último, el 84% de quienes participaron en la encuesta estudiaba en alguna universidad pública, frente al 16% de quienes estudiaron en una universidad privada<sup>1</sup>.

**Figura 2:** Consumo de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

1 En un estudio previo (De la Garza & Barredo, 2017), se realizó una separación entre las respuestas entre los jóvenes de universidades públicas y privadas, pero demostraron una consistencia en cuanto a sus respuestas, por lo que en este caso se presentan de manera unificada.

En la tabla 1 se observa que los medios que más consultan los jóvenes universitarios encuestados son las redes sociales ( $M=3.15$ ,  $DE=1$ ), con un 47.9% que afirmó que las consultaba “Bastante” (el valor más alto que podían elegir). Los siguientes dos medios que más declararon consultar los jóvenes fueron la prensa digital ( $M=2.43$ ,  $DE=1.08$ ) y los blogs ( $M=2.00$ ,  $DE=1.15$ ), con un 31.6% y 22.1% que contestaron “Algo” (el valor intermedio). Es el caso contrario de algunos medios masivos de comunicación como lo es la televisión ( $M=1.30$ ,  $DE=.10$ ), de la cual un 42.5% declaró que la veía “Poco”, seguida por la radio con un 37.2% que declaró lo mismo, siendo el mismo caso de la prensa escrita ( $M=1.36$ ,  $DE=.93$ ) con un 40.8%.

**Tabla 1:** Consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes mexicanos<sup>2</sup>.

	Opción mayoritaria	Porcentaje total	F	M	DE
Consumo televisión	Poco	42.5%	526	1.30	.10
Consumo prensa escrita	Poco	40.8%	506	1.36	.93
Consumo prensa digital	Algo	31.6%	391	2.43	1.08
Consumo radio	Poco	37.3%	462	1.35	1
Consumo revista impresa	Poco	36.6%	453	1.41	1.04
Consumo redes sociales	Bastante	47.9%	593	3.15	.97
Consumo blogs	Algo	22.1%	440	2.00	1.15

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se identifica una mayoría de encuestados que no confía tanto en las noticias como en los programas de televisión ( $M=1.76$ ,  $DE=.66$  y  $M=1.86$ ,  $DE=.68$ , respectivamente). Sin embargo, las noticias que se difunden a través de Internet no demostraron que tuviesen una mayor confianza por parte del grupo que participó en el estudio. El medio para obtener noticias que ameritó una mayor desconfianza fueron los correos electrónicos con un 60.5% ( $M=2.00$ ,  $DE=.63$ ), seguido de los blogs con 56.5% de desconfianza ( $M=2.01$ ,  $DE=.66$ ) y de las redes sociales también con un 56.8% ( $M=1.96$ ,  $DE=.66$ ).

2 N = (1239). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen 5 valores: “Nada”, “Poco”, “Algo”, “Mucho” y “Bastante”.

**Tabla 2:** Confianza en medios de comunicación por parte de los estudiantes mexicanos<sup>3</sup>.

	<b>Opción mayoritaria</b>	<b>Porcentaje total</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>DE</b>
<b>Confianza TV noticias</b>	No le da confianza	50.6%	627	1.76	.66
<b>Confianza TV programas</b>	No le da confianza	51.5%	638	1.86	.68
<b>Confianza radio noticias</b>	Le da confianza	48.3%	498	1.68	.74
<b>Confianza radio programas</b>	Le da confianza	41.4%	513	1.77	.74
<b>Confianza correos electrónicos</b>	No le da confianza	60.5%	749	2.00	.63
<b>Confianza páginas web</b>	No le da confianza	46.7%	579	1.86	.72
<b>Confianza blogs</b>	No le da confianza	56.8%	704	2.01	.66
<b>Confianza medios alternativos</b>	No le da confianza	42.3%	524	1.98	.76
<b>Confianza redes sociales</b>	No le da confianza	56.8%	704	1.96	.66
<b>Confianza prensa escrita</b>	Le da confianza	54.2%	671	1.60	.72
<b>Confianza revista impresa</b>	Le da confianza	58.7%	727	1.54	.71

**Fuente:** Elaboración propia.

Por otra parte, puede afirmarse que las revistas impresas (tabla 2) encabezaron los medios en los que se tiene confianza con un 58.7%, ( $M=1.54$   $DE=.71$ ), la prensa escrita con un 54.2% ( $M=1.60$ ,  $DE=.72$ ), y las noticias transmitidas por la radio con un 48.3% ( $M=1.77$ ,  $DE=.74$ ). Cabe distinguir que estos tres grupos pertenecen a los medios tradicionales.

3 N = (1239). Existen 3 valores:

**Tabla 3:** Relación entre participación política fuera de línea y el consumo de medios de comunicación<sup>4</sup>.

Participación política fuera de línea	Tv	Prensa	Prensa digital	Radio	Revistas
<b>Votar</b>	-0.02	.07*	-.01	.03	.03
<b>Participar en mítines electorales</b>	-.01	.15**	.06*	.08**	.07*
<b>Apoyar la campaña de un candidato</b>	.01	.12**	-.01	.06	.06*
<b>Firmar en una consulta pública</b>	-.05	.12**	.13**	.07*	.10**
<b>Participar en organizaciones estudiantiles</b>	-.03	.10**	.08**	.06*	.10**
<b>Asistir a una conferencia de contenido político</b>	-.06*	.10**	.14**	.06	.10**
<b>Contactar a un político sobre un asunto</b>	-.00	.18**	.13**	.08**	.17**
<b>Buscar influir en políticas públicas</b>	-.04	.15**	.10**	.07*	.13**
<b>Trabajo en una ONG</b>	-.07*	.09**	.08**	.06	.05

Fuente: Elaboración propia.

Se realizaron correlaciones con cada una de las actividades de participación política fuera de línea, con el consumo de diferentes medios de comunicación (tabla 3). En este caso, la televisión tuvo escasa relación con la mayoría de las acciones de participación política fuera de línea, y cuando tuvo una débil relación fue en un sentido negativa, en los casos de asistir a conferencias ( $r = -.06$   $p < .05$ ) y de trabajar en una ONG ( $r = -.05$   $p < .05$ ).

Difícilmente se podría argumentar que la televisión se encuentra relacionada con la política. Respecto a este punto, las correlaciones más sólidas se dan entre la participación política fuera de línea con la prensa tradicional y la prensa digital. En el primer caso resultó que “participar en mítines electorales” ( $r = .15$   $p < .01$ ), “apoyar la campaña de un candidato” ( $r = .12$   $p < .01$ ), “firmar en una consulta pública” ( $r = .12$   $p < .01$ ), “contactar a un político sobre un asunto” ( $r = .18$   $p < .01$ ) y “buscar influir en políticas públicas” ( $r = .15$   $p < .01$ ) fueron las que se encontraron más relacionadas.

En el caso de la prensa digital, se da una correlación con “firmar en una consulta pública” ( $r = .13$   $p < .01$ ), “asistir a una conferencia de contenido político” ( $r = .14$   $p < .01$ ) y “contactar a un político sobre un asunto” ( $r = .13$   $p < .01$ ). Esto cobra sentido en la medida en que estas tres actividades pueden facilitarse precisamente por medio de la red. Por último, es de

4 \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ . Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas. Se aplica del mismo modo en las tablas 4 y 5.

destacar en este punto la forma en que las revistas de información política en México, (por ejemplo, el semanario *Proceso*) mostraron correlaciones con acciones como “contactar a un político para un asunto” ( $r = .17$   $p < .01$ ) y “buscar in f uir en políticas públicas” ( $r = .13$   $p < .01$ ).

En la tabla 4 se muestran las correlaciones existentes entre las diferentes modalidades de participación política fuera de la red, y el consumo de diferentes medios de comunicación. Después de realizar un análisis factorial, se determinó separar las diferentes acciones (que se obtuvieron con base a 14 preguntas planteadas en el cuestionario) que realizan los usuarios en medios sociales en tres diferentes tipos de usuarios.

El primero de ellos es el usuario pasivo, aquel que mantiene una actitud de bajo perfil en redes sociales, que posiblemente no se involucre en discusiones o incluso manifieste su opinión, pero sigue de cerca lo que otros comparten, así como noticias relacionadas con la política. El segundo tipo de usuario es aquel que replica a otros. En este sentido, es un internauta que si participa en discusiones, que manifiesta su opinión sobre el contexto en el que se encuentra inmerso. Finalmente, contamos con el usuario que comparte contenidos, en torno a las noticias que considera, o incluso puede crear contenido propio y compartir su visión política con la comunidad virtual.

**Tabla 4:** Relación entre participación política en línea y el consumo de medios de comunicación.

Perfil de participación Online	Tv	Prensa	Prensa digital	Radio	Revistas
Usuario pasivo	.04	.34**	.44**	.15**	.32**
Replica a otros	-.03	.31**	.31**	.13**	.25**
Comparte contenidos	.07*	.28**	.25**	.13**	.26**

**Fuente:** Elaboración propia.

Salvo el caso de la televisión, existe una correlación entre la prensa, prensa digital, radio y revistas con las diferentes modalidades de participación política en línea. Es importante distinguir que la correlación más fuerte es la que se dio entre la prensa digital y el usuario pasivo ( $r = .44$   $p < .01$ ), así como con el usuario que replica a otros ( $r = .31$   $p < .01$ ). También la prensa tradicional tiene una relación notoria tanto con el usuario pasivo ( $r = .34$   $p < .01$ ) como con aquel que replica a otros ( $r = .31$   $p < .01$ ). De igual forma, el consumo de revistas estimula el proceder del usuario pasivo ( $r = .32$   $p < .01$ ).

**Tabla 5:** Relación entre participación política dentro y fuera de línea y el consumo de medios de comunicación.

	Consumo medios tradicionales	Consumo medios digitales
Participación dentro de la red	.39**	.33**
Participación fuera de la red	.16**	-.03

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de presentar la información de manera más concisa, se crearon índices que concentraban las preguntas tanto de acciones de participación política dentro y fuera de la red, así como el consumo de medios tradicionales y digitales, a los cuales se agregaron caso correos electrónicos, blogs y páginas de internet. El resultado concuerda con lo presentado de manera individual en las Tablas 3 y 4. Se observa que existe una correlación más fuerte entre el consumo de medios tradicionales ( $r = .39$   $p < .01$ ) y digitales ( $r = .33$   $p < .01$ ) con la participación política dentro de la red, de la existe de estos bloques con la participación política fuera de la red.

## 7. Discusión

De acuerdo con la información obtenida en torno a las dimensiones de consumo de medios, confianza en medios tradicionales y digitales, así como participación política dentro y fuera de línea, descubrimos que al igual que en las investigaciones de Bernhard & Dohle (2015) y Navia & Ulriksen (2017), el consumo de medios sí influye en la participación política de los jóvenes, específicamente en el caso de aquella que sea de fuera de línea.

Como se mostró en las tablas 3 y 4, la influencia de los medios en ambas modalidades de participación política no es uniforme. Existen medios que tienen una mayor incidencia que otros en cuanto a la participación política, y un aspecto notable es que el medio masivo por excelencia, es decir, la televisión, no mostró una relación fuerte con la mayoría de las acciones que constituyen una implicación política activa.

En el caso de la credibilidad de los medios de comunicación, los resultados demostraron que los medios digitales no gozan de una mayor credibilidad que los medios masivos de comunicación. Los usuarios manifestaron tener confianza en las revistas de información, la radio y la prensa, medios tradicionales por excelencia. Sin embargo, cuando se observa el consumo de medios, los jóvenes tuvieron predilección por los medios sociales.

En parte coinciden los datos de este estudio con lo argumentado por González y Henríquez (2012) y por Nathanson (2012) en cuanto a que el crecimiento en el consumo de los medios digitales puede ser en detrimento de los tradicionales, mas no en cuanto a desplazarlos en cuanto a credibilidad. En consecuencia, también los datos arrojados no concuerdan con lo

presentado por Zaheer (2016), quien argumentaba que, en la percepción de los usuarios, las noticias presentadas en los medios sociales tienen una mayor credibilidad.

En consecuencia, la información presentada coincide con los estudios de Lee, Choi, Kim & Kim (2014) y Hyun & Kim (2015), respecto a la información sobre política que los jóvenes consultan en los medios sociales puede constituirse en un catalizador para la participación política, en especial la que se realiza a través de estos mismos medios. También en esto existen coincidencias con Chan (2016) en cuanto a que los medios virtuales proporcionan a los ciudadanos la posibilidad de expresar sus inconformidades de manera virtual.

## 8. Conclusiones

Como se comentó en la primera parte de este texto, hace seis años emergió durante las elecciones presidenciales mexicanas del 2012 un movimiento de protesta estudiantil (#YoSoy132), generado en medios sociales y cuya característica principal era el rechazo al poder de la cadena de televisión más importante en México que es Televisa, a quien acusaban de apoyar de manera parcial en sus espacios informativos al entonces candidato Enrique Peña Nieto, quien resultó ganador de aquellos comicios. Desde entonces, fue materia tanto en la prensa como en la academia el analizar el impacto de este movimiento, así como su activismo dentro y fuera de las redes, en la elección presidencial de aquel año. Para otros constituyó una forma ascendiente de organización social y política (Galindo & González, 2013; Red, 2013; Sancho, 2014).

Con el interés de comprender si esta nueva modalidad de participación se consolidaría, se realizó un estudio en el contexto de las elecciones del 2015, que fue el origen de publicaciones que abarcaron varios ángulos de este tema, e incluso la comparativa con otros países (De la Garza & Barredo, 2017; De la Garza & Barredo, 2018; De la Garza, Hernández & Palacios, 2018). La intención de replicar el estudio en un periodo electoral fue el mismo: confirmar si las tendencias observadas (primero en el 2012 y después con datos concretos en el 2015) se mantenían.

Resulta posible afirmar que las tendencias encontradas se mantuvieron estables. Por una parte, se observa una caída consistente en el consumo del otrora más poderoso medio de comunicación masiva que es la televisión, mientras que también se acentúa la preferencia de este grupo de la población de recibir información a través de los medios sociales. Sin embargo, cabe reconocer que la crisis de credibilidad que padece la televisión no supone que la información que difunden las redes sociales goce de una mayor confianza. En este sentido, existe un cambio de tendencia, el cual es recomendable que siga investigándose de manera periódica puesto que la información aquí expuesta no es definitiva.

Es importante reconocer que las limitaciones de la presente investigación, es que la misma parte de una muestra no probabilística por conveniencia, que no es una muestra representativa de toda la juventud, es una fotografía del momento en un grupo específico de la población que son los jóvenes universitarios, que acreditaron tener acceso a Internet en su enorme mayoría, además de un uso elevado de las redes sociales. No se podrían generalizar los resultados,

pero si sirve al propósito de tener un poco más de información sobre cómo se da este fenómeno emergente. Por esa razón, se decidió aplicar la encuesta en diversas regiones del país y no concentrarse en una sola. Como han probado diferentes estudios sobre la materia, los resultados son únicamente válidos para un contexto y momento histórico determinado, debido a que influyen factores como la brecha digital, el momento político que vive cada región, así como la propia evolución natural de estos medios sociales.

Este es un primer abordaje de uno de los aspectos que estuvieron presentes en la elección presidencial mexicana en la que el candidato de la izquierda con una larga carrera como opositor (Andrés Manuel López Obrador) obtuvo la victoria. El grado de influencia de los medios sociales entre el electorado de todas las edades, así como su manejo estratégico por parte de los que contendieron en la elección, serán algunos de los temas de análisis en los siguientes años. En este caso, examinamos un factor que fue importante en la información que obtuvieron los ciudadanos sobre el proceso electoral, su decisión de compartir información, su implicación dentro y fuera de la red, así como su actitud frente a los diferentes medios de comunicación. Como en todo proceso político, la información aquí expuesta será complementada con otros estudios que permitan crear un panorama más claro tanto de un proceso histórico, como de una transición en materia informativa.

## Referencias

- Alonso, J. (2013).** Cómo escapar de la cárcel de lo electoral: el Movimiento #YoSoy132. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 42, 17-40. doi: 10.29340/42.67
- Alonso González, M. (2017).** Opinión Pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político de España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95-113. doi: 10.1016/j.rmop.2016.07.004
- Anduiza, E., Cristancho, C. & Sabucedo, J. (2014).** Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. doi: 10.1080/1369118X.2013.808360
- Animal Político (1 de julio, 2018).** Inician elecciones 2018, las más grandes en la historia de México. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2018/07/inician-elecciones-2018-mexico/>
- Benedicto, J. & Morán, M. (2009).** Sociedad y política. Una relación multidimensional. En J. Benedicto y M. Morán, (Eds.), *Sociedad y política. Temas de sociología política (pp. 19-32)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bernhard, U. & Dohle, M. (2015).** Corrective or Confirmative Actions? Political Online Participation as a consequence of Presumed Media Influences in Election Campaigns. *Journal of Information Technology and Politics*, 12, 285-305, doi: 10.1080/119331681.2015.1048918

- Bode, L., Vraga, E., Borah, P. & Shah, D. (2014).** A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429. doi: 10.1111/jcc4.12048
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007).** Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brady, H., Verba, S. & Lehman, K. (1995).** Beyond Ses: A Resource Model of Political Participation. *The American Political Science Review*, 89(2), 271-294. doi: 10.2307/2082425
- British Broadcasting Corporation, BBC (30 de junio de 2018).** *Elecciones en México: por qué la mayor generación de jóvenes con derecho al voto en la historia es clave en los comicios.* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44624409>
- Castells, M. (2011).** A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5, 773-787.
- Chan, M. (2016).** Social Network Sites and Political Engagement: Exploring the Impact of Facebook Connections and Uses on Political Protest and Participation. *Mass Communication and Society*, 19, 430-450. doi: 10.1080/15205436.2016.1161803
- Conroy, M., Feezell, J. & Guerrero, M. (2012).** Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.012
- Cordero, I. & Alberich, J. (2015).** Revisión de usos sociales y formas de ejercer la política a través de los nuevos medios. *El profesional de la información*, 24(6), 811-818. doi: 10.3145/epi.2015.nov.13
- De la Garza, D. & Barredo, D. (2017).** Democracia digital en México: un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales de 2015. *Index.comunicación*, 7(1), 95-114.
- De la Garza, D. & Barredo, D. (2018).** Redes sociales, participación ciudadana y medios alternativos: la crisis de los medios masivos de comunicación en México durante el sexenio de Enrique Peña Nieto. En R. Zugasti, A. Mancho & A. Segura (Coords.). *La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales* (pp. 11-28). Zaragoza: Agregius Ediciones.
- De la Garza, D., Hernández, A. & Palacios, G. (2018).** Efectos de los medios sociales en la eficacia política, capital social y participación política de los jóvenes universitarios en México y Colombia. *Investigación Psicológica*, 19, 95-110

- Del Fresno, M., Daly, A. & Segado, S. (2016).** Identificando a los nuevos infuyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. doi: 10.5477/cis/reis.153.23
- Diehl, T. (2016).** Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18(9), 1875-1895. doi: 10.1177/1461444815616224
- Domínguez, F., López, R. & Ortiz, G. (2017).** Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: Una revisión de estudios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. 14(26), 86-95. Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/911/476>
- El Financiero (2 de abril de 2018).** *Los millennials quieren a AMLO como presidente.* Recuperado desde <http://www.elfnanciero.com.mx/nacional/los-millennials-quieren-a-amlo-como-presidente>
- Espino-Sánchez, G. (2012).** *¿Cyberrevolución en la política?: Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México.* Querétaro: Fontamara.
- Fernández, A. (2015).** Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M. *Hipertext*, 13, 1-16. doi: 10.2436/20.8050.01.22
- Galindo, J. & González, J. (2013).** *#Yosoy132: La primera erupción visible.* México, DF: Global Talent University Press.
- García, M., Del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014).** Jóvenes comprometidos en la red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Científica de Educomunicación*, 23(43), 35-43. doi: 10.3916/C43-2014-03
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. & Shah, D. (2010).** Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. doi: 10.1080/19331680903316742
- Giraldo, S. & Villegas, I. (2017).** Uso de redes sociales por los Parlamentos como medio de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo. *El profesional de la información*. 26(3), 430-437. doi: 10.3145/epi.2017.may.09
- Giraldo, S., Fernández, N. & Pérez, J. (2018).** La centralidad temática de la movilización #NIUNAMAS en Twitter. *El profesional de la información*, 27(1), 96-105. doi: 10.3145/epi.2018.ene.09

- Gómez, S., Tejera, H. & Aguilar, J. (2013).** *La cultura política de los jóvenes en México*. México, DF: Colegio de México.
- González, B. & Henríquez, G. (2012).** Campañas digitales: ¿branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. *Más Poder Local*, 12, 32-39.
- González, M., Becerra, M. & Yanez, M. (2016).** Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, 24(46). doi: 10.3916/C46-2016-05
- Gualda, E., Borrero, J. & Cañada, J. (2015).** La “Spanish Revolution” en Twitter (2): Redes de hashtags (#) y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *REDES*, 26(1), 1-22. doi: 10.5565/rev/redes.535
- Hyun, K. & Kim, J. (2015).** Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328-334. doi: 10.1016/j.chb.2014.12.031
- Instituto Nacional Electoral, INE (2018).** *Cóputos Distritales 2018. Elecciones Federales*. Recuperado de <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>
- Lee, J., Choi, J., Kim, C. & Kim, Y. (2014).** Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. *Journal of Communication*, 64, 702-722, doi: 10.1111/jcom.12077
- López, D. (2016).** La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política. *Obra Digital*, 1, 1-37.
- Natanson, J. (2014).** La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva Sociedad*, 249, 50-60.
- Navia, P. & Ulriksen, C. (2017).** Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, 40, 71-88. doi: 10.7764/cdi.40.1049
- Oser, J., Hooghe, M. & Marien, S. (2013).** Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91-101. doi: 10.1177/1065912912436695
- Parametría (2018).** ¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente? Recuperado de [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5053](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053)

- Red, M. (2013).** Rocking the Vote in Mexico's 2012 Presidential Election: Mexico's Popular Music Scene's Use of Social Media in a Post-Arab Spring Context. *International Journal of Communication*, 7, 1205-1219.
- Sancho, G. (2014).** El #YoSoy 132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista. *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 105, 47-66. Recuperado de [https://www.cidob.org/es/articulos/revista\\_cidob\\_d\\_afers\\_internacionals/105/el\\_yosoy132\\_mexicano\\_la\\_aparicion\\_inesperada\\_de\\_una\\_red\\_activista](https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/105/el_yosoy132_mexicano_la_aparicion_inesperada_de_una_red_activista)
- Schreiber, D. & García, L. (2004).** ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0404130131A/23343>
- Soria, C. (1990).** El final de la metáfora del cuarto poder. *Comunicación y sociedad*, 3 (1-2), 201-207. Recuperado de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=279](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=279)
- Sveningsson, M. (2014).** "I don't like it and I think it's useless, people discussing politics on Facebook": Young Swedes' understandings of social media use for political discussion. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(3). doi: 10.5817/CP2014-3-8
- Túñez, M. (2012).** Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18(1), 221-239.
- Vázquez, R. (27 de junio, 2018).** *AMLO a la cabeza al cerrar campañas en redes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/amlo-a-la-cabeza-al-cerrar-campanas-en-redes/>
- Vesnic-Alujevic, L. (2012).** Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.010
- Villamil, J. (2017).** *La rebelión de las audiencias*. México, DF: Grijalbo.
- Wang, S. (2007).** Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395. doi: 10.1080/01292980701636993
- Yamamoto, M., Kushin, M. & Dalisay, F. (2015).** Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898. doi: 10.1177/11461444813518390
- Zaheer, L. (2016).** Use of Social Media and Political Participation among University Students. *Pakistan Vision*, 17(1), 279- 295, doi: 10.1016/j.tele.2017.04.002



# Construção de identidades femininas: as narrativas sobre a Seleção Brasileira Feminina de Futebol no “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular”

**Recibido:** 30 de julio de 2018

**Aceptado:** 3 de octubre de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Isadora Nascimento

isadora.npsousa@gmail.com

Gustavo Said

gsaid@uol.com

Universidade Federal do Piauí (Brasil)

**Resumen:** Esta investigación analiza la construcción de las identidades femininas en las noticias acerca de la Selección Brasileña de Fútbol Femenino, transmitidas en los programas “Globo Esporte” y “Esporte Espetacular” de la *Rede Globo* de televisión durante los Juegos Olímpicos de 2016. Se destacan las discusiones sobre identidad realizadas por Hall (2016), Woodward (2000) y Bhabha (1998); conceptos de representaciones sociales de Moscovici (2015); de género, como la planteada por Scott (1995) y de estereotipos realizada por Hall (2016), Bhabha (1998) y Moscovici (2015); así como en torno a la influencia de los medios en la sociedad contemporánea de Birolli (2011). A partir de un análisis de contenido, según el concepto de Bardin (2011), se constató que, a diferencia de lo que se esperaba, hubo la creación y diversificación de los modelos identitarios reproducidos mediáticamente, huyendo de las imágenes estereotipadas relacionadas a la identidad femenina.

**Palabras clave:** Identidad, mujer, fútbol, representaciones, estereotipos, periodismo deportivo.

**Abstract:** *This research addresses the analysis of the construction of the female identity in the news regarding the Female Brazilian National Soccer Team broadcasted in “Globo Esporte” and “Esporte Espetacular”, from Rede Globo de Televisão, during the 2016*

*Olympic Games. The identity discussions of Hall (2016), Woodward (2000) and Bhabha (1998); concepts of social representation by Moscovici (2015); the discussion of gender by Scott (1995) and stereotypes of Hall (2016), Bhabha (1998) and Moscovici (2015); as well as discussions regarding the influence of media in contemporary society by Birolli (2011) are highlighted. From the analysis of content by Bardin (2011), contrary to what was expected, there was a creation and diversification of identity models propagated through media, avoiding stereotypical images related to the female identity.*

**Key words:** *Identity, Woman, Soccer, Representations, Stereotypes, Sports Journalism.*

## 1. Introdução

Mundo afora, o Brasil possui a fama de país de futebol. Essa realidade de se configurar como uma “pátria de chuteiras”, propagadora do futebol-arte, entretanto, parece ser condizente apenas com o âmbito masculino. São visíveis as enormes discrepâncias entre o futebol masculino, que movimenta altos valores financeiros, cria ídolos e produz grandes estrelas do esporte mundial, e o feminino, que luta para sobreviver a duras penas, com poucos incentivos privados e políticas públicas e praticamente relegado ao amadorismo.

Medidas proibitivas quando o futebol começou a se consolidar com a representatividade que possui hoje para a cultura brasileira adiaram a legalização e profissionalização da prática futebolística para mulheres. Além da difusão e reforço de convenções normativas por meio dos instrumentos de controle social, como a mídia, no que concerne à concepção de um ideário de modelos de feminilidade. Assim, a mídia se reveste de um papel fundamental na produção de significados e de representações, que facilitam o entendimento de mundo e funcionam como pontos de identificação.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar como a identidade feminina é construída (e que identidade é essa) nas notícias sobre a seleção brasileira de futebol feminino veiculadas no “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular”, principais noticiários esportivos da *Rede Globo*, durante as Olimpíadas de 2016, realizadas no Rio de Janeiro.

A justificativa para realização desta fundamenta-se na necessidade de inferir e compreender de que forma a mídia, especificamente o jornalismo esportivo, influencia na construção de pontos de identificação para os sujeitos sociais, bem como demonstrar a relevância jornalística na criação, reforço ou rompimento das barreiras de condutas sociais, verificando qual o comportamento adotado frente à sociedade estigmatizada e à identidade feminina estereotipada.

Para concretizar os objetivos desta pesquisa, o trabalho inicia as reflexões acerca das possibilidades de compreensão sobre as identidades sociais, com base em Bhabha (1998) e Hall (2000, 2016). A próxima parte, por sua vez, discute as questões de gênero no estabelecimento da identidade feminina e na naturalização de estereótipos a ela associados

por meio das representações sociais utilizando Scott (1995) e Moscovici (2015) como referência. Em seguida, busca-se evidenciar a contribuição da mídia para o reforço e manutenção dos estereótipos construídos sobre as mulheres, especialmente as que praticavam esporte o futebol, especificamente.

Por fim, o artigo traz a análise do corpus desta pesquisa, que é constituído de 17 inserções coletadas entre os dias 05 de julho de 2016 e 21 de agosto de 2016 nos programas “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular”. Esta etapa usa como método a análise de conteúdo categorial segundo o conceito de Bardin (2011).

## 2. Identidades: a alteridade como ponto de partida

Etimologicamente, a palavra “identidade”, em sua significação gramatical mais simplória e originária do latim *identitas* (isto é, idem, mesmo, idêntico), estaria relacionada ao conjunto de características de um indivíduo ou grupo que os diferenciem dos demais. Assim, o ponto de partida para o estabelecimento e a construção ou remodelação de identidades é o próximo, é o Outro, e as relações com ele estabelecidas nos mais diversos âmbitos constituintes da sociedade, seja familiar, laboral, político, social, nacional.

Pollak (1992) argumenta que “Ninguém pode construir uma autoimagem isenta de mudança, de negociação, de transformação em função dos outros” (p. 204). E o indivíduo existe enquanto corpo material, entretanto “existir é ser chamado à existência em relação a uma alteridade, seu olhar ou lócus. É uma demanda que se estende em direção a um objeto externo” (Bhabha, 1998, p. 76).

O Outro é o responsável direto por marcar, demarcar, delimitar a(s) diferença(s) entre umas identidades e outras. No entanto, o estabelecimento ou identificação de uma diferença, naturalmente, conduz a um caminho de negação e, posterior, exclusão. Trazendo à luz a situação mulher x homem, para além das discussões acerca de determinações biológicas. Se eu sou mulher é porque eu não posso e não sou homem. Há um pressuposto de que não pode, não deve e não existe qualquer similaridade.

Assim, a consequência imediata é que a diferença e, por sua vez, as identidades são caracterizadas como dicotomias diametralmente opostas, maniqueístas. A referida determinação reduz as identidades a significados e representações em forma de binarismo ou oposições binárias: a mulher está associada imediatamente à emoção, ao simbolismo do coração, enquanto o homem, seu oposto, é a representação da razão, do cérebro.

Por outro lado, a diferença também pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora. Porém, a posição adotada, em sua maioria e essência, é a negativa, que, pressupõe o maniqueísmo e, por consequente, determina uma relação tendenciosa de desequilíbrio de poder entre as identidades ditas opostas (Derrida, citado por Hall, 2016).

Com base em supostas indicações biológicas, o homem é identificado como hegemônico em relação ao seu suposto oposto: a mulher. Ainda que a diferença inicialmente considerada para distinguir o sexo feminino do masculino não seja oposta, ela é continuamente usada para justificar e explicar as posições sociais que cada uma dessas identidades ocupam e/ou devem ocupar. A mulher, sempre relacionada à natureza, a aspectos instintivos, fraqueza, emoção, e o homem, à cultura, racionalidade, força.

Hall (2016) argumenta, entretanto, que “a diferença é ‘ambivalente’” (p. 160). Ao passo que exclui, reduz, simplifica, negativa o Outro no processo de construção de identidades, ela também contribui para a identificação do ser enquanto sujeito social.

Quando a diferença é estabelecida somente como marcadora de oposições binárias, esta remete à perspectiva essencialista para a determinação de identidades. O essencialismo afirma a identidade como fixa, imóvel, inata, resistente à passagem do tempo, à história, relacionada ao determinismo biológico e ao passado “imaginado”. Assim, os sujeitos seriam pré-estabelecidos, pré-determinados, sem possibilidades de alterações.

Em contrapartida, o construcionismo (ou não-essencialismo), afirma a existência de identidades plurais, fluídas, em permanente e constante construção, remodelação ou reafirmação. Sob essa linha de raciocínio, as identidades são um processo constante, que resultam das experiências culturais, históricas, de vida por meio do compartilhamento com o Outro, do convívio social com a(s) diferença(s). Se o Outro e as relações sociais com ele estabelecidas estão sempre se modificando, o resultado disto são identidades fluídas, flexíveis.

A fluidez que caracteriza e permeia as sociedades pós-modernas é resultado, argumenta Woodward (2000), das profundas mudanças sociais que se iniciaram com o processo de globalização. Não há mais somente um centro que emane e determine estilos de vida e cultura. Dessa forma, há uma infinidade de lugares e possibilidades das quais podem surgir novas identidades, plurais.

A sociedade pós-moderna possui uma grande quantidade de âmbitos sociais e, em cada um deles

[...] podemos nos sentir, literalmente, como sendo a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. Em um certo sentido, somos posicionados -e também ‘posicionamos a nós mesmos- de acordo com os “campos sociais” nos quais estamos atuando (Woodward, 2000, p. 30).

Ao assumir essas diferentes, plurais e fluídas identidades, além de reconhecer a não existência de uma identidade fixa, o indivíduo constantemente se vê em um conflito e crise relacionado ao processo de identificação. O papel de mãe, por exemplo, pressupõe máxima atenção, cuidado e zelo, mas como o fazer-se a mulher dita moderna tem uma série de outras atribuições (como trabalhar fora de casa) conquista que foi reivindicada durante décadas?

Além das questões internas, outro conflito surge exatamente das normas e convenções sociais estabelecidas para cada uma das identidades e que podem ir de encontro. A identidade feminina remete à feminilidade, delicadeza, maternidade, heterossexualidade. Uma mulher que é atleta de futebol feminino não corresponde às expectativas e limitações sociais.

A identidade seria, pois, um processo constante de interação social com o Outro e o mundo exterior, por meio da qual o indivíduo se constrói e se constitui enquanto sujeito social, se enxerga como parte ativa de um coletivo, se identifica com o comum pelo qual se sente representado. É nesse contexto em que se estabelecem as representações, que, além de se constituírem como elementos que facilitam a compreensão do mundo, funcionam como pontos de identificação para os indivíduos.

### **3. As representações sociais, a estereotipagem e o gênero**

Há usos corriqueiros e socialmente imperceptíveis e legitimados na linguagem de expressões como “lista negra”, “a situação está preta”, “mercado negro”, “magia negra”, “câmbio negro”, “peste negra”, “buraco negro”, “humor negro”, “passado negro”, entre outros. Em todas essas e muitas outras situações do cotidiano, o sentido atribuído às palavras é pejorativo, fruto da construção social em torno da figura do negro africano escravizado no Brasil. Ainda que o significado primeiro de negro e preto no dicionário seja referente à coloração e ao indivíduo que a possui, elas assim foram significadas e legitimadas no imaginário social do brasileiro.

A referida situação é uma tentativa de expressar, simploriamente, o que, como e quais as consequências mais diretas de um processo de representar socialmente algo, alguém, uma ideia, uma palavra, um gesto, um material físico, tudo que se constitui e ultrapassa a barreira do natural. Então, as representações sociais “produzem a mesma experiência que o mundo natural produziria” (Bower, citado por Moscovici, 2015, p. 32).

Moscovici (2015) compreende a representação social como um fenômeno dinâmico, móvel, circulante, fluído. A compreensão se relaciona com a estrutura interna dessas representações, que estão inseridas em um contexto social de interação, cujas relações, comportamentos, normas, códigos, convenções se modificam de acordo com o momento, com a conjuntura histórica

O conceito e o próprio termo gramatical “gênero” surgiu e foi se modificando atendendo ao contexto e, principalmente, às lutas feministas. Carvalho (2011) aponta que a origem da palavra é inglesa e era usada estritamente para diferenciar gramaticalmente palavras femininas de masculinas ou neutras. Em outro momento, passa a ser sinônimo de mulher. E é somente no século XXI que o gênero passa a abranger a configuração e implicação das relações sociais e sexuais (Scott, 1995).

A partir de então, o gênero passa a ser tratado como um signo representativo já que também é resultado de um processo de construção histórica e social e que significa as relações sociais,

sexuais e de poder frente às diferenças biológicas. Ou como explicita Scott, citada por Nicholson (1999), “o gênero é o conhecimento que estabelece significados para as diferenças corporais. [...] e não pode ser isolado de sua implicação num amplo espectro de contextos discursivos” (p. 2).

Hall (2016) apresenta a representação como um processo de produção de sentido pela linguagem. Representar seria uma forma de tornar o mundo e todas as coisas materiais e abstratas que nele existem inteligíveis, compreensíveis e, assim, permitir e facilitar a comunicação entre os indivíduos, grupos sociais, sociedades e culturas.

A significação das coisas em um processo de construção de sentidos remete à perspectiva construtivista apontada por Hall (2016) para explicar como a representação se sedimenta. Segundo o autor, as coisas, os símbolos, os gestos, as imagens, as ideias não possuem significado por si próprias, apenas no mundo das representações, dos simbolismos. Elas existem, mas essa existência somente é reconhecida com a função que adquirem quando inseridas em sociedade “porque um som ou palavra em particular indica, simboliza ou representa um conceito, ele pode funcionar na linguagem, como um signo e transportar sentido –ou, como os construtivistas dizem, significar” (Hall, 2016, p. 49).

Woodward (2000), explica que é a partir dos significados que se dão às práticas sociais que a interação, a experiência em sociedade e a forma como cada indivíduo se projeta adquirem sentido e razão de ser e existir. Assim, as representações e o processo de significar só acontecem mediante a existência de um código, que sedimenta o sentido atribuído à experiência social (Hall, 2000). O código funciona como um sistema representacional que liga o objeto, o gesto, a imagem, a ideia ao conceito, isto é, relaciona o significante ao significado. Ele é dependente da cultura e das convenções, comportamentos e normas sociais que existe em cada uma delas.

Moscovici (2015) trata a representação como uma forma de encaixar, de explicar, de enquadrar, de facilitar o entendimento acerca de tudo o que é estranho, desconhecido ou novo. Por isso, as representações sociais classificam, categorizam, organizam o mundo em modelos pré-determinados, familiares, conhecidos porque o não familiar incomoda, causa medo e angústia. Dessa forma, as representações convencionalizam os gestos, as ideias, as imagens, os objetos, as pessoas, tudo o que é de caráter social, em paradigmas existentes “através das quais nós podemos distinguir se um braço é levantado para chamar a atenção, para saudar um amigo ou para mostrar impaciência” (Moscovici, 2015, p. 34).

E é nesse processo de classificação que o estereótipo se sedimenta e se instaura como um ponto de interpretação e compreensão do mundo e de tudo o que nele existe ao indivíduo. Como fruto das práticas representacionais, os estereótipos são usados na manutenção do status quo e na tentativa de normatizar e enquadrar tudo o que é novo, estranho aos padrões sociais aceitáveis na sociedade (Hall, 2016). Desse modo, ele atua preferencialmente em classes minoritárias e mais suscetíveis a movimentos de opressão e sanções sociais.

De modo semelhante, o gênero também imprime implicações no poder que permeia as interações (Scott, 1995). As mulheres foram e são encravadas em uma infinidade de

modelos e normatizações sociais que determinam a sua conduta e atuação no ambiente social até mesmo desde antes do nascimento. Criou-se uma ideia de feminilidade, com uma série de regras sociais, atributos físicos, características psicológicas e estereótipos, como uma cartilha de bons modos que deve ser seguida à risca sob a ameaça de exclusão caso não se corresponda às expectativas sociais.

Assim, além de negar a existência de qualquer diversidade por meio do engessamento e congelamento das representações sociais, os estereótipos relegam grupos sociais subjugados a ocuparem posições de desnível social com base em julgamentos que utilizam as representações e determinam o que é “o ‘normal’ e o ‘patológico’, o ‘aceitável’ e o ‘inaceitável’, o ‘pertencente’ e ‘o que não pertence’, ‘pessoas de dentro’ (insiders) e ‘pessoas de fora’ (outsiders), ‘nós’ e ‘eles’” (Hall, 2016, p. 192). Esses mesmos estereótipos estabelecidos nas questões de gênero que associam, até hoje, as mulheres a uma inferioridade biológica, física e cognitiva e as colocam em lugares de opressão, exploração e de dominação.

Moscovici (2015) argumenta que o produto dessa classificação pode ser qualquer um, mas é o código que o determina assim uma vez que haja uma ideia geral e comum, a relação que se estabelece entre o objeto, o gesto, a imagem e o significado se torna uma prática social compartilhada e necessária para todo o grupo social, isto é, uma representação social. Em um pensamento compartilhado, Hall (2016) e Moscovici (2015) apontam as representações sociais como um local de identificação, em que há uma necessidade latente de conferir identidades sociais ao desconhecido, ao estranho.

Birolli (2011) explicita que os estereótipos contribuem para o processo de identificação de grupos por outros indivíduos, grupos, sociedades, mesmo que esses grupos sociais não os aceitem como categorias de representação. E, ainda segundo a autora, “os meios de comunicação têm, nas sociedades contemporâneas, um papel central na difusão de representações do mundo social” (p. 85). Assim, um dos sistemas que cria, reproduz, sedimenta e legitima essas representações e, conseqüentemente, os estereótipos como realidades inquestionáveis é a mídia.

#### **4. A identidade feminina na mídia**

Nas sociedades contemporâneas e em um movimento que teve o início mais enfático na modernidade, a mídia está intrinsecamente associada ao cotidiano e à vida social dos indivíduos. Os produtos midiáticos, desde as inúmeras formas de publicidade, as novelas, os noticiários, os seriados, além das diversas plataformas onde estes podem ser difundidos e acessados, são tão parte constituinte da sociedade, que se torna árduo identificar o que influencia o quê e como esse processo se forma.

Em um processo semelhante e simultâneo à globalização, o desenvolvimento tecnológico dos aparatos técnicos midiáticos, isto é, dos suportes para os meios de comunicação de massa modificaram e continuam modificando profundamente a conjuntura social no que tange, principalmente, ao estabelecimento das relações e interações.

Os meios de comunicação de massa, ao criarem, resignificarem, difundirem e propagarem representações, criam e legitimam modelos e/ou padrões de identidades, com os quais os sujeitos podem se identificar, reforçar ou rejeitar. Nesse processo de selecionar assuntos, eleger modelos representacionais e escolher o modo como estes serão difundidos (Bastos & Ristum, 2003), a mídia pode atuar na manutenção, reforço ou ruptura dos padrões sociais.

Nessas sociedades contemporâneas, a relação entre os indivíduos e os meios de comunicação é de dependência cognitiva (Birolli, 2011). Os sujeitos usam os padrões e as representações sociais propagadas pela mídia como ponto de referência para identificação e é devido a isso que os processos de comunicação são “fenômenos de produção de identidade, de reconstituição de sujeitos, de atores sociais’ [...] e os meios de comunicação são um fenômeno cultural através do qual a pessoa, ou muitas pessoas, cada vez mais pessoas vivem a constituição do sentido de sua vida” (Martin-Barbero, citado por Escosteguy, 2001, p. 165).

Assim, os meios de comunicação, como intermediadores de relações sociais entre os indivíduos e entre o sujeito social e o mundo em que está inserido, se constituem como produtores e propagadores das representações, as quais podem ser aceitas ou rejeitadas como pontos de identificação e, portanto, de identidades sociais.

O processo de imposição de comportamentos e concepções normativas à identidade feminina foi maciçamente reforçado no ambiente midiático em torno da reversão de valores e evoluções sob o ideal de feminilidade que se construiu ao longo da história. Ainda que tenham conquistado mais espaço e mais direitos antes exclusivos à ala masculina, as representações das mulheres na mídia no início do século XX passam a adquirir contornos de objetificação, reduzindo-a a um corpo e suas características físicas (Boris & Cesídio, 2007).

Em um movimento que ora trata a figura feminina como simples objeto (de desejo para os homens) ora como sujeito (Castro & Prado, 2004) ao propagar e difundir modelos de feminilidade (que hoje se centram na ideia de supermulheres, mulheres modernas, que conseguem conciliar todas as exigências sociais), o discurso midiático sobre a mulher é pautado e pauta sob a influência do imaginário social que se criou acerca da feminilidade.

No jornalismo esportivo (ambiente em que o acesso feminino foi praticamente proibido durante muito tempo, especialmente nas práticas esportivas consideradas mais agressivas e, portanto, exclusivamente masculinas, como as lutas e o futebol), as narrativas criadas e reproduzidas não foram e não são distantes do que se difunde em outros âmbitos sociais. Apesar do discurso se modificar com o passar dos anos e de acordo com a evolução da inserção das mulheres nos desportos, o enfoque é, em sua maioria, direcionado a questões relacionadas a essa imagem de mulher tão aclamada pela sociedade.

No que diz respeito ao futebol feminino, os conteúdos noticiosos, como afirma Goellner (2005a), questionavam exaustivamente a capacidade, habilidade e destreza das mulheres, com constantes “pontos de interrogação” acerca da feminilidade destas atletas. Após a

oficialização da prática futebolística, ao invés de se ater às questões técnicas do esporte, o jornalismo transfere o foco para os corpos femininos e, conseqüentemente, sua erotização. Desse modo, submetendo as mulheres ao reforço dos padrões normativos para a concepção do que é ser feminino, associado à estética, comportamentos delicados e discretos, ocupação de locais sociais inferiores aos do homem.

Ainda que houvesse algumas poucas tentativas de romper a barreira da propagação desses estereótipos e dessas normatizações sociais que foram impostas às mulheres (Mourão & Morel, 2005), o jornalismo esportivo ainda se centra em exaltar a feminilização, enfatizando questões triviais para o futebol feminino em si, mas que corroboram e colaboram com a manutenção da ordem social da imagem da mulher construída socialmente.

## 5. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa será conduzida fundamentalmente por meio da análise de conteúdo que, segundo a conceituação de Bardin, é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos” (Bardin, 2011, p. 48). A fim de satisfazer o seu objetivo principal, foi escolhida a abordagem categorial.

Posto isso, a referida pesquisa aconteceu em três fases principais. Na primeira delas, o material de análise foi coletado. Obedecendo ao período demarcado para o corpus, todas as edições dos programas “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular” transmitidas entre 5 de julho de 2016 e 21 de setembro de 2016 e hospedadas no Globo Play foram assistidas a fim de se realizar uma seleção de todo o material referente ou que mencionassem a Seleção Feminina de Futebol. O resultado final foram 17 inserções encontradas em 79 programas (“Globo Esporte”: 68; “Esporte Espetacular”: 11).

Na segunda fase, cada uma das matérias que formam o corpus foi analisada, interpretada, quantificada e distribuída em categorias. Essa categorização aconteceu com o objetivo de se verificar e determinar os temas mais predominantes com base na frequência com que eles aparecem. Nesse momento, cada matéria foi dividida segundo unidades de análise, que, nesse caso, corresponderam a cada off, sonora e/ou passagem que compunham cada inserção.

Assim, as categorias encontradas (em ordem decrescente quanto ao critério da frequência) foram: “Busca pelo ouro inédito” (em números brutos, 31 vezes); “Marta: a consolidação de um ídolo” (23 vezes); “Nova geração x craques do passado: renovação e desconhecimento” (20 vezes); “A paixão de uma torcida” (19 vezes); “Natureza feminina: a alteridade do masculino” (18 vezes) e “Show de futebol” (17 vezes).

Por fim, todos os resultados foram analisados e interpretados à luz da discussão teórica proposta na referida pesquisa, observando a identidade feminina e as nuances de sua construção nas notícias dos programas analisados.

### 5.1. Busca pelo ouro inédito

A cada quatro anos, milhares de atletas de quase todas as nações do mundo se reúnem em alguma cidade para disputarem e competirem entre si em um conjunto de modalidades esportivas. Esses são os Jogos Olímpicos de Verão, que se constituem, hoje, como um megaevento. O maior, mais televisionado, mais assistido (considerando a audiência de todos os dias de competição) evento esportivo do mundo se configura como um verdadeiro fenômeno de marketing (Proni, 2009).

Por outro lado, os atletas buscam se estabelecer em uma curva crescente. Seja para ter a chance de participar de uma edição dos Jogos, tornando esse o grande objetivo (ou sonho) da sua vida esportiva. Seja para melhorar cada vez mais os resultados, quebrar os próprios records, ultrapassar os próprios limites e se transformar em verdadeiras lendas do esporte mundial.

Rubio (2010) também aponta um dos fatores que levaram à profissionalização do esporte como um todo e elevaram os Jogos Olímpicos ao patamar de megaevento. Em época de Guerra Fria, as competições olímpicas se constituem como um campo ideal para a disputa entre os países dos blocos socialista e capitalista, em que os melhores resultados, isto é, as medalhas de ouro, eram o que interessava.

A busca incessante pela medalha de ouro (indo de encontro a toda filosofia olímpica pregada pelos gregos e por Coubertin) transforma os atletas em profissionais, com treinos exaustivos, desenvolvimento de técnicas de aprimoramento, investimentos absurdos.

Desta forma, a categoria “Busca pelo ouro inédito” enquadra todas as unidades de análise que remetam ao caminho construído e adotado pela Seleção Feminina para a conquista do objetivo maior: a inédita medalha de ouro. Nessas unidades, fica evidente o discurso produzido e reproduzido maciçamente pela mídia de que o único resultado que importaria seria o primeiro lugar, especialmente porque em outras edições dos Jogos havia se chegado tão perto do lugar mais alto do pódio. Assim, a população e torcida brasileira, já contagiada pelo espírito olímpico e pela empolgação de sediar um evento dessa proporção, também adotaria esse sentimento de expectativa e ansiedade em torno da busca por mais um título para o futebol brasileiro.

Os momentos das matérias englobados nesta categoria ressaltam e exaltam a intensa e diferenciada preparação das “nossas meninas” (termo constantemente usado pela apresentadora do “Globo Esporte”, Fernanda Gentil, para se referir às jogadoras) para jogar uma Olimpíada em casa. Por vezes, o conteúdo passa a impressão e sensação de que o ouro é certo e a única possibilidade aceitável. Quando o caminho imaginado esbarra na equipe sueca (detentora de uma tradição maior no futebol feminino) nas semifinais, o espaço dedicado ao time brasileiro é drasticamente reduzido. Apesar de não se adotar uma postura de fracasso e frustração explícita, os programas a relegam a um plano inferior na sua programação.

Em um movimento totalmente contrário ao que acontecia nos primórdios da conquista do direito à participação feminina nos esportes, o que se evidencia é a capacidade competitiva

das mulheres, submetendo-as às pressões e discursos vitoriosos, cuja vitória é a única saída. Nesse caso específico, criou-se uma onda de expectativa maior ao se ressaltar insistentemente como estava acontecendo a preparação para participar e (implicitamente, ganhar) os Jogos Olímpicos na frente da torcida brasileira, além do uso constante da expressão “ouro inédito”.

No início do processo de inserção feminina, o esporte se restringiria a desenvolver e preparar o corpo para uma maternidade sadia, funcionando como um ambiente de reforço dos estereótipos de feminilidade, que colocam a maternidade como um aspecto natural, invariável, inquestionável e sublime do que é ser mulher. Ao contrário disso, o que se observa no teor das matérias sobre a preparação e participação da seleção feminina nos Jogos Olímpicos 2016 é um discurso que preza por uma competitividade e totais condições de vitória ao final da Rio 2016, colocando a equipe brasileira de futebol em um patamar diferenciado e naturalizando a identidade de mulheres atletas, que fazem do esporte a sua profissão.

Logo na primeira inserção registrada no período delimitado para coleta do material, uma nota coberta intitulada “Vedão convoca os 18 nomes para seleção feminina de futebol na Olimpíada” (“Globo Esporte”, 13/VII/2016), a apresentadora Fernanda Gentil, ao destacar os principais nomes convocados, já utiliza a frase que nomeia essa categoria: “Busca pelo ouro inédito”. As atletas convocadas ficam em segundo plano para se destacar o objetivo maior de uma participação olímpica: a medalha de ouro.

Em outra matéria, com o título “Seleção Feminina de futebol vai estreiar antes mesmo da festa de abertura da Rio 2016” (“Esporte Espetacular”, 31/VII/2016), a repórter Maíra Lemos<sup>1</sup>, intercalando imagens dos treinos com o texto, destaca o esforço e a dedicação nessa fase preparatória, passando uma sensação de segurança e tranquilidade ao telespectador ansioso para a estreia no que se refere às táticas de treinamento. É uma mensagem com o teor de que a equipe está pronta e bem armada para os confrontos que virão.

Essa incessante referência aos treinos, às táticas de preparação, ao foco, à luta, ao esforço diferenciado é reforçado em boa parte das matérias. Em uma entrada ao vivo, “Cristiane fala sobre a expectativa da seleção feminina para os Jogos Olímpicos” (“Globo Esporte”, 26/VII/2016), direto da Vila Olímpica, a maior artilheira olímpica e um dos grandes nomes da história da seleção ressalta que o mesmo grupo está treinando há dois anos, o que ajuda a criar uma intimidade e estilo de jogo para a equipe, essenciais para uma boa competição.

Outro ponto identificado na análise é a produção e reprodução de um discurso de ansiedade e expectativa nas matérias. Na mesma inserção referida acima, a repórter pergunta a Cristiane, em tom descontraído, sobre uma possível tatuagem com motivo olímpico, quando a atleta responde: “só quando ganhar a medalha”. Imediatamente, a apresentadora Fernanda Gentil rebate dizendo estar na torcida para que essa ideia se concretize no mesmo

1 É importante ressaltar que ela foi a repórter responsável pela maioria das matérias usadas para análise neste estudo.

ano. Observa-se, então, que há um reforço e potencialização da espera pela medalha de ouro quando a mídia repercute esse clima ansioso existente entre as próprias jogadoras.

Em um distinto momento do caminho trilhado até o ouro, o tom é de fracasso. Apesar de não ser explícita a intenção e mesmo que o apoio da torcida jamais visto e sentido da forma com que aconteceu já tenha sido uma grande conquista (aspecto que será abordado mais a frente), as menções à seleção assumem um tom de relativa frustração pela falha no objetivo vendido e reproduzido durante toda a competição, o ouro, terminando em um amargo e incompreensível quarto lugar, após uma primeira fase impecável e bem superior à masculina (ponto que também será aprofundado mais à frente).

É latente a percepção que o tratamento conferido às jogadoras de futebol pela mídia nessa categoria se atém ao futebol em si, ao fato de elas serem atletas profissionais e de estarem em uma Olimpíada para competir e em busca da vitória como qualquer outro atleta, sem o evidente (e clássico) reforço ou foco em estereótipos que tirem o centro do esporte enquanto atividade profissional.

Como Birolli (2011) afirmou, a mídia tem o poder de atuar sob uma perspectiva que vá de encontro à manutenção de concepções engessadas, apresentando as realidades diversificadas, que passam a fazer parte da vivência e da realidade de cada indivíduo. E nesse caso, há uma tentativa de naturalização para posterior aceitação da imagem da mulher-atleta, que conquistou e consolidou seu espaço no esporte perante a sociedade.

## **5.2. Marta: a consolidação de um ídolo**

O homem e a mulher sempre tiveram a necessidade de representar e se sentir representados desde o surgimento da humanidade. Isso porque as representações se constituem como um ponto seguro de identificação (Hall, 2016). O ato de se sentir representado, de se familiarizar com símbolos, práticas e expressões são pontos fundamentais e imprescindíveis na formação e construção de identidades.

Quando essas representações, entretanto, ganham o status de estereótipos, elas geram o efeito contrário: um sentimento de negação, de exclusão, de repulsa. Bhabha (1998) cita Fanon para exemplificar uma das consequências do estereótipo. Uma criança negra, mas que com toda a carga social de pejorativismos, preconceitos e concepções normativas, rejeita a própria identidade negra. Como exposto anteriormente, os estereótipos atuam preferencialmente onde há desequilíbrio simbólico de poder (Hall, 2016).

Nesse jogo de representar e eleger modelos de identificação, a mídia se reveste de uma importância sem igual nas sociedades pós-modernas. Birolli (2011) explica que a relação contemporânea é

mediada por imagens produzidas e difundidas em escala industrial, fazendo com que nossas referências sejam uma fusão entre o mundo com o qual temos contato diretamente

e o mundo que conhecemos pelas telas da TV, pela internet e pelas páginas de revistas e jornais (p. 85).

No caso do esporte, que hoje se configura como uma atividade profissional e extremamente lucrativa, a mídia acaba por eleger figuras representativas, cuja importância não se atém somente aos resultados potenciais, mas ultrapassa as esferas esportivas. Em se tratando de Brasil, os ícones esportivos se encontram em sua maioria no futebol e não necessitam da participação em uma edição dos Jogos Olímpicos e, principalmente, vitória para se consolidarem como tais.

A citar Pelé, considerado o melhor jogador da história do futebol e um dos grandes responsáveis por alavancar o esporte brasileiro no cenário internacional e torná-lo a grande referência para as outras nações, nunca ganhou um torneio olímpico, mas se consagrou tricampeão mundial e ainda assim é um ídolo que atravessa gerações.

De modo semelhante ao Pelé, há Marta Vieira da Silva, ou apenas Marta. Camisa 10 da seleção feminina, principal jogadora da atual composição do time (e arrisca-se dizer da história da canarinha), a alagoana de origem humilde carrega o status de ídolo para uma geração de amantes do futebol e de garotas que um dia sonham ser como a futebolista. É por isso que a atleta de habilidades inquestionáveis possui uma categoria só para si.

A mídia e, especificamente, neste estudo, os programas trazem a imagem e a fala de Marta como um fator de familiarização e identificação. Nos vídeos identificados na categoria Marta: a consolidação de um ídolo, há um recorrente uso de Marta para legitimar e conferir ainda mais credibilidade ao que se apresentava no conteúdo das matérias e aproximar o telespectador do futebol feminino, constantemente invisibilizado no contexto midiático e cuja realidade é praticamente desconhecida do público geral.

Pioneira, transgressora, a craque tem contribuído intensamente para modificar a realidade das mulheres no futebol no Brasil, tanto no que diz respeito à imagem e representações quanto no que se refere ao incentivo e políticas públicas para o desenvolvimento do esporte. Assim, a atacante canhota se transformou em referência sólida e modelo supremo de atleta e mulher. Dessa forma, o principal nome da seleção é constantemente solicitado nas matérias para produzir essa sensação de segurança, respeito, carinho e admiração pela equipe que disputou as Olimpíadas.

Nessa categoria, as matérias nela enquadradas produzem e repercutem o grande nome do futebol feminino no país sob três vieses representativos. Essas representações criam três pontos distintos de identificação acerca de uma mesma identidade: a de Marta enquanto atleta e craque e, portanto, ídolo de uma geração; a de porta-voz, de legitimadora e fator de reconhecimento entre o público; e a de ídolo comum, ser humano e mulher acima de qualquer coisa, que falha, que ri, que chora, que é gente como qualquer outra pessoa. Assim, se confirma a ideia tão aclamada de identidade plural, diversa, cuja cada uma se sobressai em momentos e locais distintos a depender do que o contexto demanda (Woodward, 2000).

Na matéria intitulada “Seleção Brasileira de Futebol Feminino vence o último amistoso antes da Olimpíada” (“Esporte Espetacular”, 24/VII/2016), a apresentadora Glenda Kozlowski, ao chamar o vídeo, destaca que a craque Marta foi o nome do jogo ao afirmar que “foi dia de Marta”. No corpo da matéria, a repórter Maíra Lemos reitera essa informação. Coberta pela imagem de um drible da camisa 10, o texto ressalta que “Marta estava inspirada”.

Com o passar da competição, Marta foi sendo adotada cada vez mais pelo brasileiro. Tal fenômeno é sutilmente apresentado na matéria “Já classificada, seleção brasileira feminina de futebol empata sem gols com a África do Sul na Olimpíada” (“Globo Esporte”, 10/VIII/2016). No último jogo da fase classificatória para o mata-mata, realizado em Manaus (AM), Marta iniciou a partida na reserva. A repórter Maíra Lemos logo ressalta que “Marta, no banco, era ovacionada”. Em seguida, entram imagens da torcida entoando o popular “Marta, cadê você? Eu vim aqui só pra te ver”. No mesmo vídeo, a jornalista ainda destaca que a cada vez que a futebolista chegava perto da bola, a torcida ficava eufórica. O discurso midiático serve para reforçar a idolatria a Marta e reproduz o gigantismo da atleta, que ultrapassa as quatro linhas.

Em um número significativo de matérias, Marta é solicitada para confirmar informações, dar opiniões sobre a preparação, os treinos e a postura dentro de campo. Por toda a carreira e significado que a alagoana possui, ela detém esse poder de legitimação frente ao público, que a usa como imagem de aproximação e conforto. E mais do que legitimar, Marta assume o papel de líder do grupo, chamando para si as responsabilidades sobre toda a equipe, formada, primordialmente, por atletas jovens, que jogariam a primeira Olimpíada.

Além das imagens de ídolo-craque e ídolo-líder, Marta é representada sob a ótica do ídolo-comum, humanizado. Intitulada “Marta, da seleção feminina, fala do último teste antes das Olimpíadas” (“Globo Esporte”, 23/VII/2016), a matéria mostra logo no início outra Marta. A jogadora sempre responsável e sob a imagem e aura de liderança se diverte ao cantar e dançar um samba (ritmo intrinsecamente associado ao futebol), mesmo sentada. Em um clima de descontração, a atacante até pega um microfone para interpretar. Ainda no mesmo vídeo, a repórter Maíra Lemos pergunta o que fazer para acabar com ansiedade da estreia nos Jogos, pressupondo e reforçando a ideia de que Marta, como uma pessoa comum, também sente nervosismo, pressão. A jogadora, então, responde que usa a música para aliviar a tensão.

É passível observar que o jornalismo esportivo sob análise nesta pesquisa privilegia os aspectos técnicos em detrimento de se preocupar com questões a parte do esporte e que envolvem, primordialmente, os estereótipos que reduzem a identidade feminina a uma série de padrões e normas sociais que devem ser obedecidas sob a pena de exclusão moral. Se, como Goellner (2005a) explicitou, a mídia constantemente tratava as mulheres futebolistas sob a ótica de uma masculinização inevitável, com questionamentos dúbios acerca da sexualidade das atletas, nas matérias aqui analisadas, não se faz qualquer referência a pontos que não digam respeito ao futebol.

Pelo contrário, ao mostrar e exaltar Marta e suas grandes conquistas, cria-se diferentes possibilidades de identificação. Seja com o ídolo, que é um ser humano comum, seja com a mulher, craque, que fez e faz história em um ambiente considerado majoritariamente masculino, quebrando barreiras, destruindo preconceitos e mostrando que a mulher pode e deve jogar futebol ou qualquer outro esporte e ocupar qualquer espaço, desde que essa sua vontade.

### **5.3. Nova geração x craques do passado: renovação e desconhecimento**

Não é possível precisar uma data exata para o início da profissionalização do esporte. Mas, como Rubio (2010) aponta, foi nos Jogos Olímpicos de Barcelona, em 1992, que se visualizou a magnitude de uma equipe esportiva, cujas atitudes repercutiam muito mais fora das competições esportivas, pela primeira vez. É nesse contexto de profissionalização da atividade esportiva que os esportistas buscam e prezam por uma especialização cada vez mais intensa, específica, que seja garantia de resultados inimagináveis.

No futebol, essa realidade não seria diferente. A luta para ingressar no mundo futebolístico de alto nível começa muito cedo para homens e mulheres, o que encurta ainda mais as carreiras, especialmente devido ao desgaste corporal. Para o futebol masculino, essa constante renovação de elencos é natural e até incentivada. No caso do futebol feminino, pesa a falta de incentivo e políticas públicas à prática, além da constante invisibilidade a que são submetidas pela mídia. Segundo Goellner (2005a), “a mídia esportiva pouco confere espaço ao futebol feminino” (p. 150).

Quando acontece alguma renovação de elenco na Seleção Feminina, boa parte dos nomes é totalmente desconhecida do público. Além de relegadas a um plano secundário pela mídia, a maioria dessas meninas se divide entre a dura realidade dos clubes de várzeas e campeonatos praticamente amadores (Goellner 2005a) ou a profissionalização no exterior, ocupando um espaço ainda menor na mídia.

Desse modo, é a dicotomia entre a experiência das grandes craques, reconhecidas e familiares a um público mais leigo, e a necessidade de renovação, com o frescor de uma nova geração, porém sem qualquer tipo de reconhecimento da torcida, evidenciada na categoria “Nova geração x craques do passado: renovação e desconhecimento”. Nos vídeos aqui expostos, há uma tentativa constante de traçar um paralelo entre esses dois grupos, como forma de confirmar a importância da experiência e de propagar ações afirmativas ao recebimento das mais jovens do grupo.

Um ponto verificado nesta análise e que merece destaque é que o teor da abordagem acerca das novas caras da seleção confirma, implicitamente, a “falha” ou postura adotada pela mídia de eleger outros assuntos em detrimento de colocar o futebol feminino em um lugar secundário. Uma das características observadas nessas matérias foi a atitude de apresentar, as atletas mais jovens para familiarizar e acostumar o público àqueles rostos.

O caminho adotado pelos programas aqui analisados de introduzir a imagem das novas atletas e criar no imaginário social a legitimação dessas meninas como o futuro da seleção e substitutas das craques que marcaram uma geração vitoriosa e transgressora do futebol feminino brasileiro é percebido apenas nas matérias veiculadas antes da estreia nos Jogos. Como no VT, intitulado “Andressa Alves é o novo reforço do Barcelona e vai conhecer Messi, Suárez e Neymar” (“Globo Esporte”, 28/VII/2016).

A atacante Andressa é, de acordo com a repórter Maíra Lemos, “uma jogadora que todo mundo quer: jovem, 23 anos de idade e polivalente”. Durante a preparação para os Jogos, a atleta fechou contrato para defender a equipe do Barcelona, clube espanhol e um dos mais vitoriosos do século. De feições semelhantes a Marta, inclusive usando o mesmo penteado (um rabo de cavalo), a futebolista é apresentada, sutilmente, como uma possível sucessora a ocupar o lugar de craque dessa geração que está por vir e está tentando se consolidar. Ao enfatizar que a jogadora possui “muita qualidade” com a bola nos pés, a repórter produz uma sensação de segurança e confiança no torcedor quanto ao talento e qualidades técnicas do grupo que está se formando.

Por outro lado, as matérias analisadas também procuraram exaltar a experiência e o talento das atletas que já fizeram história com a camisa da seleção, representadas sob a figura de Cristiane, de Formiga e Marta, ponto aprofundado na categoria anterior. Por isso, nessa categoria, craques do passado é uma referência a Cristiane e Formiga.

Na matéria “Seleção feminina de futebol vence a China na estreia da Olimpíada 2016” (“Globo Esporte”, 4/VIII/2016), a repórter Maíra Lemos, ao comentar sobre o gol de Cristiane, enfatiza mais uma vez “Cristiane, a maior artilheira do futebol feminino em Olimpíadas. 13 gols”. Nesse sentido, a repórter gera o sentimento de conforto e alívio no torcedor, já que a equipe brasileira possui a maior marcadora de gols da história dos Jogos. Fato esse confirmado na fala da própria atleta na mesma matéria, ao afirmar que os torcedores “contam muito com isso e a torcida espera isso sempre da gente”, isto é, naturaliza-se o discurso de que a experiência é resolutive e se faz presente nos momentos necessários.

Do mesmo modo, a marca histórica da atacante Formiga também é exaltada. No dia da estreia nos Jogos, na cabeça da matéria, intitulada “Seleção feminina de futebol estreia nos Jogos Olímpicos nesta quarta contra a China” (“Globo Esporte”, 3/VIII/2016), a apresentadora Fernanda Gentil, posicionada ao lado de um holograma de Formiga fazendo embaixadinhas, destaca “Formiga, muita habilidade na embaixadinha, vem para a sexta olimpíada dela”. Desde a inserção do torneio feminino de futebol nas Olimpíadas, na edição de 1996, em Atlanta, a jogadora esteve em todos os Jogos. Ressalta-se, portanto, a importância da experiência em competições dessa magnitude.

Desse modo, a mídia demonstra que estar no futebol feminino, realizar o sonho de representar o país de origem na maior competição esportiva do mundo e construir uma carreira sólida e vitoriosa (ao que pese as enormes dificuldades) são realidades possíveis e palpáveis. Além disso, ao mostrar essas meninas, ressaltando as qualidades, o talento, os

feitos históricos, sem o peso das concepções estereotipadas, a mídia cria um discurso de incentivo à inserção da mulher no futebol, que se relegou durante muito tempo a esconder suas vontades com receio das insígnias provenientes do tabu “mulher praticando futebol”.

Portanto, evidencia-se o quão fundamental a mídia se constitui na produção dos sentidos sociais que serão adotados pela sociedade, especialmente porque “sua força consiste no caráter persuasivo em dar visibilidade aos acontecimentos e às interpretações” (Morigi, 2004, p. 7) É é por isso que ela é detentora da capacidade e possibilidade de permitir o acesso a realidades distintas, gerando aceitação e novas formas de representação e identificação.

#### **5.4. A paixão de uma torcida**

Falar em Brasil é falar em futebol, a grande paixão nacional, aqui com a ressalva das exceções. O certo é que a prática futebolística se configura como um dos símbolos constituintes da identidade cultural brasileira. Segundo Freyre, citado por Stein (2015), esse esporte se transformou em uma instituição de domínio brasileiro. Para o autor, o esporte bretão se tornou tão popular em um país tão distante e diferente da Inglaterra pelo poder unificador de uma sociedade praticamente estratificada em uma época crítica da história brasileira.

Entretanto, se por um lado o futebol se consolidava como elemento representativo da cultura brasileira e sua prática era incentivada entre os homens, por outro, as mulheres que, por ventura, quisessem se inserir nesse meio sofriam com constantes medidas proibitivas, com olhares de desconfiança e preconceito e com representações normativas, que as consideravam desviantes de uma identidade feminina imaginada e reproduzida por um discurso hegemônico (Goellner, 2005b).

Com a ajuda do reforço midiático na construção de sentidos que inferiorizavam as mulheres e as colocavam envoltas de estigmas paralisadores, o futebol feminino era, nos primórdios do seu desenvolvimento, “um divertimento para os outros, a inabilidade fazia com que o jogo fosse visto como uma caricatura, com tons de comédia, misto de curiosidade e frenesi” (Mourão & Morel, 2005, p. 76).

O que se percebe na categoria “A paixão de uma torcida”, entretanto, é um movimento contrário ao que se acontecia no início do século passado. Incentivados pelas subseqüentes vitórias, uma campanha arrebatadora na primeira fase somada a inicial decepção com a seleção masculina (sob quem se tinha depositado grande expectativa, especialmente após a troca de técnico) e boas atuações, com um futebol de “encher os olhos” e que não deixava a desejar em relação ao masculino, os brasileiros foram, gradativamente, enchendo cada vez mais os estádios, apoiando as atletas incondicionalmente e adotando o discurso da mídia de reconhecimento, apoio e orgulho.

As matérias trouxeram, constantemente, a importância da torcida como incentivo para as partidas, reforçado pela fala das atletas. Se o que se verificava antes era a desconfiança,

o deboche, a ridicularização e a estereotipagem, nas Olimpíadas do Rio, os brasileiros adotaram a seleção feminina como jamais tinha se visto antes e a acompanharam em um movimento de apoio, alegria e satisfação até o último momento. E mesmo que o resultado esperado não tenha sido alcançado, a torcida reconheceu o valor, a luta, o esforço e a dedicação daquelas atletas, que enfrentam muitas dificuldades para poder concretizar o sonho de viver “do” e para o futebol.

Acompanhando essa onda de apoio maciço e credibilidade vinda das arquibancadas e de uma parte significativa dos brasileiros, os programas em questão passam a influenciar ainda mais a participação da torcida, convocando-a para as partidas. Na primeira matéria, já falada anteriormente (“Globo Esporte”, 24/VII/2016), é importante ressaltar as imagens de carinho, euforia, animação e alegria da torcida presente com as jogadoras, mesmo que a maioria delas fosse desconhecida. Nesse momento, se destaca a imagem de uma torcedora segurando um papel com os dizeres “Eu acredito! Já comprei a final!”, antecipando esse apoio incondicional que contagiaria o Brasil durante o período olímpico.

Antes estigmatizadas por um discurso social paralisador e estereotipado sob influência das representações difundidas pela mídia de uma identidade feminina que deveria ocupar apenas o ambiente doméstico, de inferioridade e incapacidade, às jogadoras de futebol é atribuído, agora, credibilidade e confiança no que diz respeito às qualidades técnicas e às possibilidades de conquista.

Mas é em outro momento do torneio olímpico que o apoio à seleção feminina se mostra decisivo. Nas quartas-de-final, que valia a classificação para as semifinais, a vitória só veio na cobrança de pênalti e, segundo Marta (que teve a sua cobrança defendida), na matéria intitulada “Diante de maior público na Olimpíada, Bárbara salva e Brasil chega nas semifinais” (“Globo Esporte”, 13/VIII/2016), os torcedores “foram com a gente até o fim”, sendo fundamentais para essa classificação.

Em uma matéria, intitulada “Mesmo sem medalha na Olimpíada, torcida apoia e exalta seleção brasileira feminina de futebol” (“Globo Esporte”, 20/VIII/2016), o repórter e as jogadoras reforçam essa onda de apoio à seleção. Em sua passagem, o repórter resalta que “o prêmio vem das arquibancadas: o reconhecimento da torcida”. Torcida que aplaudiu a equipe ao fim da partida mesmo com a derrota. Na mesma matéria, a atacante Debinha confirma: “O maior legado que a gente teve foi o carinho da torcida e ver esse reconhecimento de todos, pra gente, não tem explicação”.

É válido ressaltar que ainda devem existir falas que reproduzam comentários machistas, estereotipados e pejorativos acerca das mulheres que jogam futebol, mas, nesse caso, o que se viu foi a substituição deste por um discurso de valorização e reconhecimento do bom futebol apresentado pela seleção, inclusive pelos programas analisados, que não focaram a representação das meninas na derrota, na “falha”, mas nas conquistas: maior espaço e valor ao futebol feminino no Brasil.

### 5.5. Natureza feminina: a alteridade do masculino

Em seu estudo sobre a construção da identidade feminina entre as vítimas da Guerra de Canudos, Oliveira (2002) é enfático ao demonstrar que, àquela época, o homem e a mulher foram pontos identitários um do outro. Nesse sentido, como exposto no capítulo sobre as discussões em torno da identidade, esta acontece e é constituída em relação a um “Outro” no contexto das interações sociais (Woodward, 2000).

O binarismo na constituição e estabelecimento de identidades, entretanto, as reduz a representações sociais normativas, padronizadas, estigmatizadas e exclusivas. Na relação mulher x homem, a primeira está ligada à emoção, à inferioridade, dependência, fragilidade, enquanto o segundo é associado à razão, à superioridade e domínio, independência, força.

Nos esportes, essa realidade não se mostra diferente. O gênero era usado como justificativa para a divisão de modalidades esportivas (Goellner, 2010). As construções acerca do que se define como um esporte masculino e uma atividade feminina ainda é bastante presente no imaginário social já que nos primórdios do desenvolvimento dos esportes no Brasil havia essa clara divisão entre o que seria adequado para os homens (a agressividade) e para as mulheres (a leveza, graciosidade, suavidade a fim de não masculinizar o corpo feminino, modelo de feminilidade) (Goellner, 2008).

Se até o momento a análise demonstrou que as matérias não se ativeram às questões estereotipadas acerca das representações da mulher na mídia e sim as diversificaram e apresentaram outras formas de representar e outras possibilidades de identificação, é nessa categoria que é possível perceber que “há posições e imagens conflitantes sendo difundidas pelos meios de comunicação simultaneamente” (Birolli, 2011, p. 88). Além disso, os vídeos aqui enquadrados evocam, mesmo que sutilmente e em menor grau, alguns dos estereótipos que enqessam a identidade feminina em torno de concepções padronizadas.

Em alguns momentos, os textos das matérias trazem à luz imagens estereotipadas secularmente associadas ao mundo feminino, contribuindo para reforçar algumas ideias acerca da identidade feminina já presentes e solidificadas no imaginário social e da própria mídia, que sempre usa imagens típicas para personificar um conteúdo, facilitando a rotina produtiva jornalística e a compreensão do público, que já se sente familiarizado com determinadas representações (Birolli, 2011). Apresentar uma mulher, atleta, jogadora de futebol com características que correspondam às expectativas sociais sobre o ser mulher é um caminho relativamente mais fácil do que assumir que as identidades são plurais e diversas.

Na matéria “Seleção de futebol feminino terá decisão contra a Austrália no Mineirão” (“Globo Esporte”, 12/VIII/2016), a repórter Maíra Lemos associa a expressão “coração de mãe” às jogadoras, naturalizando e reforçando o clássico discurso de que a mulher nasce para a maternidade e que as condutas femininas são pautadas pelas emoções, pelo sentimentalismo, simbolizados pelo coração. Ou seja, tornam o senso comum de que “mulher é coração” uma verdade inquestionável. Reitera-se, então, a mídia como

propagadora de representações homogêneas, que são consideradas a realidade na sua totalidade (Birolli, 2011).

Essa suposta natureza feminina intrinsecamente ligada a um turbilhão de emoções e à sensibilidade é reforçada na matéria intitulada “Mesmo sem medalha na Olimpíada, torcida apoia e exalta seleção brasileira feminina de futebol” (“Globo Esporte”, 20/VIII/2016). O repórter ressalta “a nossa camisa 10 não aguentou e foi às lágrimas”, enfatizando que o ato de chorar de Marta seria uma atitude inevitável e uma reação natural tendo em vista o resultado conquistado. Ao usar a expressão “não aguentou”, o jornalista naturaliza e reforça a ideia de que as mulheres possuem as emoções à flor da pele e são naturalmente emotivas.

Nesse processo de normatização da identidade feminina, é constante o uso da imagem masculina como ponto de alteridade para a constituição identitária da mulher, além de comparar exaustivamente o futebol feminino ao masculino, como se o primeiro “não tivesse vez na cultura esportiva brasileira” (Mourão & Morel, 2005, p. 84).

Em um momento, na matéria intitulada “Seleção feminina de futebol vence a China na estreia da Olimpíada 2016” (“Globo Esporte”, 4/VIII/2016), mais uma vez Neymar é evocado para transmitir essa sensação de segurança tanto para as jogadoras quanto para o torcedor. A matéria traz um vídeo retirado da internet, em que Neymar e outros atletas desejam sorte para as meninas na estreia. Ao se observar todo o conteúdo do VT, é possível verificar que o recado de Neymar e companhia é acessório para a composição final do sentido da matéria. Ou seja, o seu uso pode ser justificado pela constante ativação pela mídia de concepções engessadas, que promovem atores sociais em detrimento de outros (Birolli, 2011).

## **5.6. Show de futebol**

Na caracterização da identidade brasileira, o futebol, certamente, se configura como um dos principais aspectos constituintes. Mas como e por que o futebol aqui jogado é tão diferente e aclamado? A arte nos pés seria influência direta da miscigenação que constitui a sociedade brasileira, especialmente com a presença dos negros nessa mistura (Freyre, citado por Barreto, 2004).

Freyre defende que a diferença e a genialidade do futebol-arte brasileiro residem na dança, que permite improvisos, criatividade, espontaneidade e astúcia (Barreto, 2004). A destreza, rapidez, a magia, o jogo envolvente, os passes geniais, os dribles inacreditáveis, a dança com a bola seria, então, o que permite considerar a prática futebolística no Brasil como arte.

Entretanto, o domínio dessa arte, apesar de característico da identidade cultural brasileira, estaria restrito aos homens. Isto é, além de não estarem socialmente permitidas (e, posteriormente, sob o âmbito legal) a jogar futebol, as mulheres não teriam a capacidade e habilidade necessárias para tal.

Hall (2016) explica que os estereótipos funcionam em dois níveis, um evidente e o outro reprimido. O primeiro pode ser um disfarce para um segundo. A estereotipagem determinada pelos homens acerca da inabilidade esportiva das mulheres, em especial o futebol, pode disfarçar um medo latente de que estas fossem melhores que eles.

Se nos primórdios, o futebol feminino era representado sob a insígnia de deboche, de incapacidade, de espetáculo dos horrores, o que se percebe nessa categoria “Show de futebol” é a legitimação das jogadoras pela técnica e habilidade. Nas matérias enquadradas nessa categoria, portanto, evidencia-se a qualidade técnica do futebol feminino, em referência ao futebol-arte, ao estilo de jogar do brasileiro. Abandonam-se as concepções estereotipadas que naturalizam a condição feminina secular para substituí-las por diversificadas e plurais representações, que apresentam a identidade da mulher atleta, com o uso constante de termos como “dribles”, “passes”, “show”, “festa”, “talento”, “habilidade”, entre outros.

Diferente do que expôs Goellner (2005a), de que a mídia “menciona não tanto os talentos esportivos das atletas, árbitras e treinadoras, mas a sua imagem e o seu comportamento” (Goellner, 2005a p. 150), o foco da abordagem dos programas analisados durante a cobertura olímpica é o futebol, enquanto prática esportiva, que exige técnica, treino, talento, habilidade e preparo.

Em uma matéria sobre o último amistoso da seleção contra a Austrália antes da estreia nos Jogos, com o título “Seleção Brasileira de Futebol Feminino vence último amistoso antes da Olimpíada” (“Esporte Espetacular”, 24/VII/2016), ao começar a falar sobre a partida, a repórter Maíra Lemos logo destaca que “Cristiane deu um show de dribles e passes. E Marta também estava inspirada”. Por meio dessa fala, é possível apreender a tentativa de naturalizar e provocar a aceitação quanto à habilidade feminina para o futebol.

O talento das atletas individualmente também é exaltado, como na matéria intitulada “Andressa Alves é o novo reforço do Barcelona e vai conhecer Messi, Suárez e Neymar” (“Globo Esporte”, 28/VII/2016). A repórter Maíra Lemos destaca a polivalência da atleta, que pode atuar como lateral-esquerda, volante, meia-atacante e atacante, demonstrando as habilidades da jogadora e enfatizando que “é muita qualidade”. Assim, Andressa é representada de acordo com seus atributos técnicos, rompendo com os estereótipos de estética, sexualidade e feminilidade sob os quais essas atletas eram (e ainda são) constantemente pautadas.

Outro aspecto verificado é acerca do teor da abordagem adotado para a produção do conteúdo relacionado aos jogos. Evidenciando a especialização necessária para o jornalismo esportivo, as matérias retratam os aspectos técnicos, como as finalizações, o posicionamento, o esquema tático, as jogadas, os passes, enfim, caracterizações comuns de uma partida de futebol, que refetem a preocupação desses programas em desmitificar o ideário que mulher não sabe jogar futebol. Além de representar essas jogadoras sob a perspectiva de uma identidade que não é normativa das concepções sociais acerca do ideário de ser mulher.

## 6. Considerações finais

A partir do questionamento acerca de como é construída a identidade feminina da atleta, jogadora de futebol nos noticiários esportivos e como é essa identidade, o resultado da análise permitiu compreender como essas mulheres são representadas partindo das narrativas construídas nas matérias analisadas.

Ao contrário do que era esperado, os programas aqui analisados rompem com as barreiras estereotipadas secularmente construídas em torno de uma identidade feminina imaginada, carregada de concepções engessadas e representações normativas, que excluem quem não as cumpre. Em um movimento de naturalização, as matérias evidenciam outras formas de representações, criando e diversificando-as, colocando o telespectador em contato com outras realidades e outras maneiras de compreendê-las e interpretá-las.

De uma maneira geral, a maioria das categorias encontradas foca, como assim dever ser, no futebol e nas identidades que aquelas mulheres estão ali assumindo: a de atletas profissionais, jogadoras de futebol, além de criar e reproduzir um discurso que aceita a diversidade de possibilidades, a pluralidade de identificações. A mulher pode ser mãe, como também pode jogar futebol. Uma identidade não deve excluir a outra.

É importante destacar, entretanto, que apesar das tentativas de naturalização e aceitação por meio de representações diversificadas e plurais das mulheres, ainda há uma referência e a evocação de convenções sociais para identificar o gênero feminino. Na categoria “Natureza feminina: a alteridade do masculino”, as imagens difundidas reforçam os tipos femininos construídos em oposição binária, sob a influência de uma relação desigual de poder, ao homem.

Assim, o lócus social que as jogadoras de futebol ocupam ainda se configura como ambíguo, convergindo com as ideias de Goellner (2005a, 2005b). Ora apresentadas na forma das clássicas representações, ora sendo espaço de diversidade e pluralidade, aceitando as discussões acerca de identidades plurais e diversas. O que não pode deixar de ser ressaltado é a atuação dos programas analisados nesta pesquisa, que, na contramão da mídia tradicional, diversifica a identidade feminina e quebra os laços com a manutenção dos estereótipos associados a uma suposta natureza da mulher. Nesse caso, a mídia atua sob a perspectiva de ruptura com as imagens convencionais, as representações engessadas, reproduzindo e gerando aceitação de outras formas de compreender e interpretar o mundo.

## Referências

**Bardin, L. (2011).** *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

**Barreto, T. (2004).** Gilberto Freyre e o futebol-arte. *Revista USP*, 62. Recuperado de <http://www.periodicos.usp.br/revusp/article/download/13357/15175>

- Bastos, A. & Ristum, M. (2003).** A violência urbana e o papel da mídia na concepção de professoras do ensino fundamental. *Paidéia*, 13(26), 181-189.
- Bhabha, H. (1998).** *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Birulli, F. (2011).** Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 6, 71-98.
- Boris, G. & Cesidio, M. (2007).** Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, 7(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27170212>
- Carvalho, M. (2011).** O conceito de gênero: uma leitura com base nos trabalhos do GT Sociologia da Educação da ANPEd (1999-2009). *Revista Brasileira de Educação*, 16(46). Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782011000100006&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-24782011000100006&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Castro, A. & Prado, J. (2004).** Corpo e Identidades Femininas: a intermediação da mídia. *Estudos de Sociologia*, 17(32), 241-259.
- Escosteguy, A. (2001).** *Cartografia dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica.
- Goellner, S. (2005a).** Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 19(2). Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590>
- Goellner, S. (2005b).** Mulher e esporte no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história. *Pensar a prática*, 8(1). Recuperado de <https://www.revistas.ufg.br/fe/article/view/106>
- Goellner, S. (2008).** “As mulheres fortes são aquelas que fazem uma raça forte”: esporte, eugenia e nacionalismo no Brasil no início do século XX. *Recorde: Revista de história do esporte*, 1(1). Recuperado de <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/790>
- Goellner, S. (2010).** A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diversidade. *Cadernos de Formação RBCE*, 1(2). Recuperado de <http://revista.cbce.org.br/index.php/cadernos/article/view/984>
- Hall, S. (2000).** *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2016).** *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Apicuri.

- Morigi, V. (2004).** Teoria Social e Comunicação: Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. *E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 1(1). Recuperado de <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/9>
- Moscovici, S. (2015).** *Representações Sociais: Investigações em psicologia social*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Mourão, L. & Morel, M. (2005).** As narrativas sobre o futebol feminino – O discurso da mídia impressa em campo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 26(2). Recuperado de <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/148>
- Oliveira, W. (2002).** Entre Bruxas e Princesas: A construção de identidades femininas entre as prisioneiras de Canudos. En A. Costa & C. Sardenberg (Orgs.). *Feminismo, ciência e tecnologia* (pp. 305- 318). Salvador: REDOR/ NEIM-FFCH/ UFBA.
- Pollak, M. (1992).** Memória e Identidade Social. *Estudos históricos*, 5(10), 200-212.
- Proni, M. (2009).** Observações sobre os impactos econômicos esperados dos Jogos Olímpicos 2016. *Motrivivência*, 21(32-33). Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2009n32-33p49>
- Rubio, K. (2010).** Jogos Olímpicos da Era Moderna: uma proposta de modernização. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 24(1). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n1/v24n1a06.pdf>
- Scott, J. (1995).** Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2), 71-99.
- Silva, T. (Org.), Hall, S. & Woodward, K. (2000).** *Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.
- Stein, L. (15 de abril de 2015).** *Como o futebol moldou a identidade cultural do brasileiro*. Recuperado de <https://trivela.com.br/como-o-futebol-moldou-a-identidade-cultural-do-brasileiro/>
- Woodward, K. (2000).** Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. En T. Silva (Org.), S. Hall & K. Woodward, *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis: Vozes.



# Newsgames en Ecuador<sup>1</sup>

**Recibido:** 31 de julio de 2018

**Aceptado:** 3 de septiembre de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Isidro Marín Gutiérrez

imarin1@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Mónica Hinojosa Becerra

monica.hinojosa@unl.edu.ec

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

Javier Ruiz San Miguel

sanmiguel@uma.es

Universidad de Málaga (España)

**Resumen:** Se han creado videojuegos sobre temas políticos y sociales desde los inicios de este medio. En los últimos años, muchos desarrolladores informáticos están creando y lanzando juegos rápidamente en respuesta a eventos actuales. Estos juegos se conocen como “newsgames”. Cada vez más el número de internautas aumenta utilizando la red para consumir noticias. Los newsgames podrían convertirse en una parte importante de cómo la gente entiende los acontecimientos actuales y ser un importante y expresivo género de videojuegos. El periodismo digital está haciendo que los medios busquen nuevas maneras de contar las noticias y de interactuar con su público. Un periodista debe de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y poner en práctica los nuevos formatos periodísticos. En Ecuador, este proceso tarda en arrancar, aunque ya algunos medios están poniendo en práctica estos formatos como es el caso de los newsgames. Nuestro trabajo estudia los newsgames que se están produciendo en Ecuador.

**Palabras clave:** Newsgames, serious games, videojuegos, periodismo digital, Ecuador.

1 Agradecemos a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a la Universidad Nacional de Loja (UNL) y a la Universidad de Málaga por la ayuda prestada en la realización de la investigación, así como a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y a su Facultad de Comunicación, que organizaron el I Congreso Internacional de Marketing, Publicidad y Comunicación (2018). Por último, agradecemos a los revisores del manuscrito y a sus aportaciones realizadas en la elaboración del texto final.

**Abstract:** *Video games have been created on political and social issues since the beginning of this medium. In recent years, many computer developers are creating and launching games quickly in response to current events. These games are known as “newsgames”. Increasingly the number of Internet users increases using the network to consume news. Newsgames could become an important part of how people understand current events and could be an important and expressive genre of video games. Digital journalism is making the media look for new ways to tell news and interact with their audience. A journalist should use Information and Communication Technologies (ICT) and implement new journalistic formats. In Ecuador this process takes time to boot although some media are putting these formats into practice as is the case of newsgames. Our work studies the newsgames that are being produced in Ecuador.*

**Key words:** *Newsgames, Serious Games, Videogame, Digital Journalism, Ecuador.*

## 1. Introducción

Los periódicos tradicionales han tenido una larga tradición de ofrecer a sus lectores rompecabezas y otra serie de juegos. El primer crucigrama en forma de diamante apareció en el periódico *New York World* en 1913 (Burton, 2005). A lo largo de la historia del rompecabezas impreso, la noción de que estos juegos de palabras son más que una distracción. En la edición en la que el *Daily Mail* de Gran Bretaña imprimió por primera vez un crucigrama, el periódico advirtió a sus lectores que los acertijos no son solo un juego, tienen valores educativos considerables (Engel, 1996).

Además de proporcionar un valor educativo general, algunos acertijos y juegos en los medios de comunicación requieren una comprensión de las noticias para completarlos con éxito. Los crucigramas basados en noticias se pueden encontrar en publicaciones de todo el mundo. Internet nos permite un papel activo en los juegos: al igual que con los acertijos, el uso de juegos (para complementar la información noticiosa) no deja de tener precedentes. Los medios de comunicación tradicionales tienen juegos interactivos de larga duración. Como se menciona líneas arriba, algunos de estos juegos tienen un elemento educativo, porque para jugarlos con éxito se requiere un conocimiento de los eventos actuales (Mancera Rueda, 2009).

Con el crecimiento de los medios de comunicación en Internet como una fuente de noticias preferida, los juegos basados en noticias tienen el potencial de ofrecer a su audiencia una forma adicional de explorar las noticias. A pesar de algunos obstáculos técnicos, los ciberperiodistas están en una ventajosa posición para crear juegos basados en noticias que complementen y mejoren los conocimientos de sus lectores. El ciberperiodismo es exploratorio, inclusivo y centrado en el usuario. Sus técnicas de producción pueden incluir la creación de presentaciones interactivas. Pero para que los juegos sean documentos periodísticos, resulta necesario abordar varias cuestiones sobre cómo se pueden presentar las noticias en forma de juego (Gómez & Navarro, 2013). Y de ahí surge la pregunta: ¿los juegos son un medio apropiado para las noticias?

Los media han introducido diferentes lenguaje comunicacionales cada vez más dinámicos y flexibles en cuanto a su forma de consumo. Cada vez más existen sitios y aplicaciones web para teléfonos inteligentes que consiguen una mayor comunicación. Los comunicadores han encontrado en los videojuegos una manera más eficiente de difundir noticias. Estos videojuegos se convierten en una excelente herramienta para informar a la población. Además, cada año la evolución de los videojuegos dentro de las industrias culturales y creativas en el mundo van a más (Arrobo et al., 2017, p. 103).

La prensa y la televisión se han visto desgastados y cada vez más pierden protagonismo entre los “millennials” o Generación Y, quienes pasan más el tiempo jugando con las videoconsolas que leyendo un libro o un periódico. Así, “los videojuegos son una de las tantas maneras en las que Internet ha cambiado en una generación de gente joven, la forma de socializar y percibir el entretenimiento” (Anneta, 2008, p. 230). El futuro del periodismo debe de estar centrado en adaptarse a las TIC y responder a las demandas de una nueva generación que será mayoritaria en un futuro.

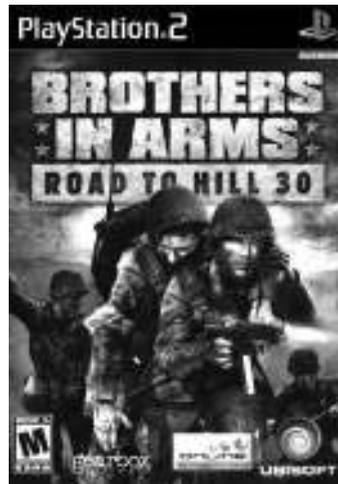
## 2. Juegos documentales

Aquí separamos dos grupos de juegos. El primer grupo de estos se nutre de información de noticias actuales o históricas como fondo de un juego. En cambio, los del segundo grupo explican una historia de noticias a través de un juego. Vale la pena subrayar esta distinción, ya que infuye tanto en el estilo del juego como en el tipo de información que se comunica. Una serie de videojuegos incluyen y usan ambos elementos, mientras que otros emplean el primer elemento hasta cierto punto.

Muchos juegos comerciales usan eventos históricos como telón de fondo. Por ejemplo, *Return to Castle Wolfenstein* (Raven, 2001), *Medal of Honor: Allied Assault* (Wolpaw, 2001), *Brothers in Arms: Road to Hill 30* (figura 1) y *Rome: Total War* (Creative Assembly, 2004). Las referencias históricas que estos juegos hacen son más notables en el contexto del juego: los escenarios, la elección de las armas, los tipos de enemigos, el uso del lenguaje y las animaciones están diseñadas para referirse a un lugar y un momento histórico en particular. Para muchos de estos juegos, esta apariencia superficial es donde termina su afiliación con la recreación histórica. Por más que se intente, no se puede precisar una referencia histórica a los zombies y demonios que pueblan los pasillos del castillo Wolfenstein (López Pérez, 2013).

Algunos de estos juegos van más allá y muestran ubicaciones del mundo real para el juego. Uno de los logros más aclamados del diseño de niveles ocurre en el nivel de asalto a la playa de *Medal of Honor: Allied Assault* (Wolpaw, 2001), en el que el jugador “participa” en los desembarcos del Día D en la playa Omaha (Hess, 2007). De alguna manera, el jugador experimenta cierto realismo dentro del juego. Otros juegos llevan esta precisión histórica un paso más allá. *Brothers in Arms: Road to Hill 30* (figura 1) no solo recrea partes de la campaña francesa de la década de 1940, sino que basa sus batallas en eventos reales y sus personajes en soldados reales que lucharon durante la invasión de Normandía (Hutchison, 2007).

**Figura 1:** Portada del videojuego *Brothers in Arms: Road to Hill 30*.



Fuente: Gearbox (2005).

Muchos de estos juegos emplean la precisión histórica que va más allá de ser un telón de fondo: echan mano de historiales o bases de noticias como una mecánica básica del juego. Por ejemplo, en un nivel muy básico, la mayoría de los juegos de disparos con temática de la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, *Call of Duty* (Infinity Ward, 2003) dan información práctica como cuántas balas solía llevar un arma de guerra en particular, así como una simple indicación sobre qué tan precisas debían disparar esas armas (Aarseth, 2007). Algunos juegos se amplían para incluir tácticas históricas de combate. En *Brothers in Arms...* (figura 1), el jugador debe dominar la táctica militar del mundo real de “disparar y maniobrar” para completar con éxito las misiones (Valderrama-Ramos, 2011). Así el juego *Rome: Total War* proporciona información visual sobre las buenas y malas tácticas del campo de batalla de la vida real (Squire & Steinkuehler, 2005).

Sea al utilizar información histórica o de noticias como fondo, o mediante el juego real, estos videojuegos buscan generar una sensación de empatía entre el jugador y los personajes que participaron en los eventos reales en los que se basan los juegos. Varios videojuegos usan este sentido de empatía para realzar el drama del videojuego. En todo caso, como señala Frasca (2000), esta empatía es superficial, ya que la muerte del jugador (en el juego) está muy lejos de la muerte de un soldado de la vida real. Sin embargo, esto no impide que el jugador tenga una idea del contexto en torno al evento de noticias en cuestión.

### 3. Adecuación de los juegos como forma de periodismo

Varios autores cuestionan la conveniencia de los videojuegos como una forma de presentar noticias. El término “juego”, en sí, sugiere una ligereza hacia el tema y una inherente inadecuación para temas difíciles, investigativos o sensibles (Domínguez Martín, 2014).

Frasca (2000) ha explorado la posibilidad de “juegos serios” (*serious games*), es decir, juegos basados en noticias o información histórica. En ese sentido, prevé la controversia que se produciría si se hace un juego digital sobre el campo de exterminio en Auschwitz (Frasca, 2000). Cabe acotar el escándalo que rodeó el lanzamiento de uno de los primeros juegos para reclamar la etiqueta de “docu-game”, *JFK Reloaded* (figura 2), donde el jugador asume el papel de Lee Harvey Oswald, quien disparó contra el presidente John F. Kennedy.

El videojuego trataba de esclarecer una pregunta que muchos documentales y otros medios periodísticos tradicionales han intentado responder: ¿fue asesinado John F. Kennedy por tres disparos de Lee Harvey Oswald desde un edificio? En lugar de examinar películas, tomar testimonios y examinar informes, el juego modela distancias, tiempos y balística para permitir al jugador determinar si era posible que Oswald tuviera los medios y la oportunidad de realizar el magnicidio (Fullerton, 2008).

**Figura 2:** Portada del videojuego *JFK Reloaded*.



**Fuente:** Traffic Management (2004).

El propósito general del juego no es, como lo informaron algunos medios en ese momento, “disparar” al presidente Kennedy, sino explorar y, en última instancia, adherirse a un registro histórico. El juego recompensa al jugador por comprender los eventos noticiosos actuales de ese día. Para obtener un alto rango en el metajuego, el jugador no sólo debe entender los hallazgos básicos del Informe Warren (referido a la muerte del presidente), sino también familiarizarse con la atmósfera del juego. Obviamente, hay preocupaciones éticas bastante legítimas sobre el tema del juego; sin embargo, si separamos la controversia que rodea el juego de la entrega de la evidencia documental, entonces *JFK Reloaded* es bastante exitoso como documento periodístico.

En *JFK Reloaded* (figura 2) el videojuego es muy corto: el jugador tiene menos de un minuto para alinear su objetivo y disparar. Después de que termina el minuto de juego interactivo, el sistema analiza la capacidad del jugador para reconstruir el asesinato, según lo recopilado por el Informe Warren. El jugador recibe puntos según su adherencia al

mencionado informe. Si bien el jugador casual puede saltarse estas “escenas cortadas”, la única manera de “ganar” el juego es comprender cómo se llevó a cabo el asesinato (Raessens, 2006).

Algunos investigadores ven los juegos como un medio particularmente inapropiado para la transferencia de información de noticias. Existen autores que argumentan que la idea de recompensa y penalizaciones en los videojuegos es problemático para el periodismo, que valora la información como un fin, no como un medio (Domínguez Martín, 2014). La pregunta que sigue a esto es: ¿puede un videojuego tener información o conocimientos como producto final?

En *Majestic* (Anim-X, 2001) la información es el objetivo clave. En este juego, la búsqueda activa de información era, al menos, inicialmente el propósito principal del juego. El juego pedía a los jugadores descifrar las pistas que quedaban en las páginas web. Cada pista llevaría a más información, conduciéndose como una serie de minijuegos de resolución de acertijos. El videojuego se basó en el descubrimiento y la comprensión de la información. Una actividad clave en este tipo de videojuegos es la exploración. Para participar en el juego, los jugadores deben ser buscadores activos de información. Esta búsqueda activa de información también es una de las características de la audiencia del ciberperiodismo. Dicha dinámica ha cambiado la forma en que los ciberperiodistas hacen su trabajo.

Si la información se va a utilizar como el punto final principal para los juegos basados en noticias, y si el hallazgo de esa información se debe integrar en el juego, los productores de noticias deben tener mucho cuidado de establecer parámetros alrededor de la realidad construida que retratan. Al igual que con cualquier otro trabajo periodístico, debe hacerse una pregunta central: ¿qué tan precisa es la descripción de la realidad en los newsgames?

Las nociones de realidad y “realismo” son problemáticas en cualquier newsgame. Este es particularmente el caso en entornos interactivos que pretenden ser realistas, pero que nunca pueden ser totalmente precisos. Del mismo modo que la suma o la resta de una cita puede dejar una noticia tradicional abierta al sesgo, la suma o la resta de la geometría en un juego “realista” también puede generar un sesgo. También es importante tener en cuenta que las noticias en sí están mediadas y construidas. Existe un proceso editorial para la entrega de la mayoría de las noticias que implica la clasificación de información dispar para encontrar y presentar la información fáctica más relevante posible para el consumidor. Los juegos que presentan un “recorrido” sin interrupciones de una noticia o evento histórico, desde una perspectiva única (como la perspectiva en primera persona de muchos juegos), corren el riesgo de tergiversar o distorsionar los hechos sólo desde su perspectiva.

Ninguno de los videojuegos puede explicar completamente los eventos en los que se basa. Cada uno depende de la información de fondo suministrada o del conocimiento de los eventos por parte del jugador para explicar su significado en el problema con el que está relacionado. Los newsgames le dan un contexto al jugador: una opinión o una exploración de una noticia.

## 4. Periodismo en línea y juegos

Una de las fortalezas de Internet es su capacidad de entretener el contexto en torno al contenido. En ningún otro medio, tanto los creadores de noticias como los consumidores de noticias tienen un acceso tan fácil a los documentos de archivo y de fondo que los ayudan a examinar y analizar las noticias. Los ciberperiodistas tienen libertad para vincular material que ha sido fundamental para la formación de sus informes. Además, tienen una capacidad inigualable para hacer referencia a informes anteriores sobre el mismo tema y documentos creados por organizaciones e individuos con un interés en la noticia (Hinojosa, Robayo & Maldonado, 2016).

Otra ventaja de la Internet es que el contenido puede tejerse y enhebrarse de la forma más apropiada. Mientras que los periodistas de medios tradicionales deben moldear las noticias para que quepan en un medio dado (como la televisión, radio o la prensa escrita), los ciberperiodistas, por el contrario, pueden elegir el tipo de medios que mejor se adapte a la historia que están informando. Un evento de noticias (con un fuerte elemento visual) puede ser reportado a través de galerías de videos o fotos, mientras que un problema complejo puede beneficiarse de la precisión y profundidad de los informes basados en texto o gráficos (Noci & Salaverría, 2003).

En este contexto, cabe la interrogante: ¿qué propiedades tienen los juegos que podrían ayudar a comunicar noticias? Los videojuegos pueden educar, puesto que un usuario puede interactuar con la complejidad de un evento de noticias, tratando de replicar partes de él. Los juegos pueden permitirle a un jugador aprender sobre un conjunto de reglas o procedimientos tratando de lograr un objetivo mientras se adhiere a esas reglas.

Muchos sitios web de noticias ya emplean gráficos altamente interactivos para explicar un proceso o un conjunto de reglas. A menudo, estos gráficos no son lineales, lo que permite al usuario explorarlos en su tiempo libre y comprender la información dentro de ellos en sus términos. Si bien estos gráficos no son juegos, tienen similitudes, como estar centrados en el usuario y brindar al usuario la oportunidad de explorar una historia en sus propios términos. Los gráficos interactivos también se expanden en la noción de contexto. Muchos usos de las presentaciones interactivas en el ciberperiodismo se centran en la explicación de reglas y procesos o la ampliación de la información de fondo a las noticias importantes o persistentes (Valero Sancho, 2008).

Por supuesto, hay una clara diferencia entre las presentaciones interactivas y los videojuegos. Por ejemplo, no hay formas explícitas de “ganar” un gráfico interactivo como en la mayoría de los juegos. Sin embargo, hay ejemplos de presentaciones que difuminan las líneas entre los gráficos interactivos y los juegos. Son muy similares (en formato y contenido) a los gráficos de información, mientras que agregan un juego orientado a objetivos.

## 5. Los primeros newsgames

Los videojuegos son fundamentalmente un medio participativo donde la acción del jugador es de suma importancia. Esto los hace incompatibles, en muchos niveles, con la tarea

periodística fundamental de informar sobre un evento de noticias que ya ha sucedido y no puede verse afectado por el jugador. Debido a esto, los juegos basados en noticias no pueden suplantar fácilmente a los informes de texto como el medio preferido para las noticias de última hora.

El valor de los medios interactivos, como los juegos, es agregar contexto alrededor de una historia, para explicar el contexto y el lugar de las noticias. Es importante destacar que este contexto puede transmitirse de una forma que puede ser educativa y atractiva para una audiencia que espera (cada vez más) que sus medios se adapten a ellos.

*Prime Minister Forever* (figura 3) le permite al jugador asumir el papel de contendiente político en procesos electorales tanto del Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, como de Alemania o Australia. La interfaz que utiliza es muy similar a muchos de los gráficos de noticias producidos por medios de comunicación durante las elecciones. Sin embargo, en el juego, el jugador es libre de tomar sus propias decisiones sobre dónde y cómo hacer campaña. Para tener éxito, el jugador debe familiarizarse con los sistemas políticos.

**Figura 3:** Portada del newsgame *Prime Minister Forever*.



**Fuente:** Eighty Dimensional Software (2004).

Mientras el jugador estructura su propia campaña, se rige por las reglas de las elecciones de cada país. El jugador brinda márgenes de libertad en las acciones que se realiza en ese aspecto. Así, *Prime Minister Forever* proporciona al jugador una información general sobre los sistemas políticos. Este videojuego muestra cómo un juego de esta naturaleza podría funcionar como un complemento de ciberperiodismo.

Durante el 2008, la piratería frente a las costas de Somalia aumentó considerablemente: los ataques y secuestros de los buques mercantes estimuló la cobertura periodística de la piratería somalí. Un año después surgió el newsgame *Cutthroat Capitalism* (figura 4), donde el jugador asume el rol de un comandante pirata, con una inversión inicial de 50 000 dólares, provenientes de los líderes tribales locales y de otros inversionistas. Su trabajo consiste en entrar en el mar con su equipo pirata, localizar y capturar barcos y negociar con éxito el rescate.

El juego se convirtió rápidamente en una experiencia vivencial. El juego comienza con el mapa de la costa de Somalia (James, 2017). Nuestro barco está representado con un icono de un cráneo y parte de la ciudad de Eyl, un refugio pirata al norte de la capital del país, Mogadiscio. Uno puede ver los cargueros en el mapa con diferentes colores y se mueve a golpe del puntero hacia los objetivos. La intención es capturar estas naves y luego proceder a las negociaciones de rescate. Los procesos de negociación consiste en que el jugador elegirá un comportamiento ante los rehenes (alimentarlos, amenazarlos, agredirlos o matarlos) y una postura a tomar con las partes negociadoras (ser cordiales, erráticos o agresivos).

Se puede exigir hasta 30 millones de dólares. Así que el secuestro de una nave resulta ser un proceso tan metódico como comprar un coche. Las recompensas de los rescates se dividen entre el gobierno local, los líderes tribales, los inversionistas y la tripulación del barco pirata. Un jugador pierde principalmente por infravalorar lo capturado o por codicia. Este newsgame demuestra que los videojuegos pueden hacer buen periodismo, tanto como medio independiente de noticias y como complemento de las formas de cobertura (Carney, Eggertsson & Doret, 2009).

Mientras que la infografía transforma los datos en bruto en gráficas visuales, el newsgame transforma esos datos en mecánica. *Cutthroat Capitalism* (figura 4) examina las estructuras del capitalismo global, donde los piratas son “parte” de este negocio. Para Harkin (2014), este juego develaría las dinámicas e injusticias de este sistema económico mundial, ya que coloca al jugador en el rol de pirata, quien tiene que “ganar” en la lógica económica mundial: es un cálculo de probabilidades donde uno debe de ganar dinero.

**Figura 4:** Portada del newsgame *Cutthroat Capitalism*.



**Fuente:** Carney, Eggertsson & Doret (2009).

El delicado estado financiero de los medios periodísticos actuales está promoviendo un cambio. Los ingresos por publicidad han caído en los últimos años. Los periódicos más modestos han tenido que eliminar personal o cerrar. Los periodistas no están de acuerdo en cuál será el nuevo formato para las noticias, pero sí coinciden en que los medios digitales desempeñarán un papel importante en su futuro.

Sin embargo, los periódicos digitales aún siguen publicando las noticias de manera similar a los periódicos de papel. Incluso, si nos aventuramos un poco más, descubriremos que es un “copia-pegar” del periódico entintado. Se suben segmentos de video como si fuera para televisión. La mayor parte de los podcast son documentos de la radio que se emiten a través de las ondas de radio. Las herramientas que hacen posible la creación y difusión de noticias se han vuelto sencillas, aunque el proceso de creación sigue siendo el mismo. Así, las noticias deben ser escritas y editadas por los periodistas (Archbold, 2014).

Los newsgames ofrecen una perspectiva estimulante acerca de los videojuegos. A diferencia de las noticias escritas para periódicos o reportajes editados para televisión, los videojuegos son programas informáticos en lugar de una forma digitalizada de los medios anteriores. Los newsgames muestran textos, imágenes, sonidos y videos, pero también hacen más cosas. Los newsgames simulan cómo se desarrollan los hechos mediante la construcción de modelos con los que los jugadores pueden interactuar. Los newsgames se convierten en una encrucijada entre los videojuegos y el periodismo. En este artículo, exploraremos las formas en que los videojuegos se han utilizado en las noticias actualmente (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2012).

Frasca (2000 y 2009) realiza newsgames cortos, producidos de forma rápida y ampliamente distribuidos que tratan sobre acontecimientos actuales. Sus newsgames tratan de transmitir una opinión con el objetivo de persuadir a sus jugadores sobre un tema, pero bajo una perspectiva diferente. Frasca trata de lanzar el juego mientras la noticia siga siendo relevante en la agenda. Esto es todo un reto, ya que los juegos no pueden ser profundos ni complejos (Scolari, 2013). La mayoría de newsgames cubren historias aisladas de una manera corta y accesible; empero, son posibles tratamientos más largos y detallados de las noticias<sup>2</sup>.

Así, el periodismo comprende un conjunto de valores y habilidades que el lector debe aprender de alguna manera. Es una alfabetización, un conjunto de reglas para leer, escribir y criticar un dominio particular del conocimiento. Los primeros pasos de la práctica del periodismo se toman tradicionalmente en las aulas o en los periódicos escolares, pero las cualidades de los videojuegos los convierten en medios complementarios ideales para la educación.

Es importante tomar en consideración a las comunidades de newsgames, que ofrecen una acción cooperativa. Al pensarse en un juego como *The Sims*, se asume que es un juego de asuntos privados, orientado al uso personal, sin estar conectado al exterior. Con las innovaciones recientes, los juegos se convierten en juegos masivos con multijugadores en línea (MMOG). Las nuevas plataformas soportan miles de jugadores simultáneos a la vez y estos jugadores están distribuidos en diferentes partes del globo. Los newsgames también utilizan esta tecnología (Chan & Vorderer, 2006).

2 Vale la pena recordar que los juegos han sido parte de las noticias durante la pasada centuria, ya que las primeras sopas de letras aparecieron en *The New York Times* en 1913. En la década de 1920 aparecieron los crucigramas. Después de la II Guerra Mundial aparecieron en los periódicos los “puzzles” como la parte alegre y atractiva del día (Martínez Cano, 2016).

A medida que la tecnología impacta en las noticias que se difunden, también cambia la forma de hacer periodismo. Los newsgames representan oportunidades inmediatas para las agencias de noticias, puesto que pueden ser la respuesta a los cambios que se vienen produciendo. Estos nuevos newsgames podrían complementar o reemplazar la cobertura actual de los hechos noticiosos. Los periódicos del futuro estarían integrados por la investigación, la redacción, la impresión, la distribución y la retroalimentación con el público. ¿Qué pasaría si las dinámicas de la corrupción en Ecuador pudieran llevarse a la práctica en el juego similar al *Grand Theft Auto*?

La revista digital *Wired* ha mostrado como se pueden integrar los newsgames en los artículos, demostrando la viabilidad de producir nuevos y diferentes productos para los medios de comunicación (Gómez & Cabeza, 2016). El periodismo puede adoptar nuevas formas de concebir y de producir las noticias. Si bien los newsgames no son un bálsamo encantado que curará los males que aquejan a las agencias de noticias y a los periódicos tradicionales, pueden representar una oportunidad real y viable para ayudar a los ciudadanos a formarse ideas y tomar decisiones con respecto a la problemática actual.

### 5.1. Hacer videojuegos y periodismo a la vez

El juego<sup>3</sup> es necesario para el desarrollo del ser humano. Apoya en el aprendizaje de roles y ayudan a los usuarios a comprender un poco más su mundo. En las sociedades arcaicas, se jugaba a “cazar” y en nuestras sociedades contemporáneas se juega a los “médicos”. Así “en el juego, hay algo que se pone en juego que trasciende los límites inmediatos de la vida y que imparte cierta significación a la acción” (Huizinga, 1949, p. 93).

En la actualidad, algunos videojuegos se conciben más allá del entretenimiento. Pueden servir para educar, informar y concienciar sobre lo que sucede en el mundo. No es lo mismo leer un reportaje sobre la crisis económica en España, por ejemplo, que ser parte de un juego donde se asume el rol de una persona que recurre a una hipoteca para comprar una casa y quedarse luego sin empleo. Tampoco es lo mismo hablar de la situación de los inmigrantes que llegan a las costas de Europa en patera que asumir el rol de uno de estos en un juego y cruzar el mar Mediterráneo en una pequeña barca saturada de gente y sin GPS.

Los juegos de noticias (newsgames) nos permiten tener un rol y un estatus, experimentándose lo que sucede en distintas situaciones y así entender, de una manera más profunda, la actualidad. Las personas retenemos y nos conmovemos más según el grado de cercanía a la noticia. Es complicado tener empatía con individuos desconocidos, de los cuales desconocemos su vida cotidiana. No obstante, al experimentar y al convertirnos (en un tiempo limitado) en protagonistas de los sucesos, hace que nos sintamos cercanos.

3 La palabra “juego” abarca una innumerable cantidad de posibilidades y dinámicas que le permiten a la humanidad realizar diferentes acciones y de obtener diferentes estatus. Con la irrupción de las computadoras en la década de 1950, se desarrollaron los primeros y rudimentarios programas lúdicos. Fue en la década de 1970 cuando comenzó su evolución hacia formatos más complejos (Hinojosa, Ruiz & Marín, 2015).

Asimismo, los newsgames potencian habilidades en sus jugadores, tales como la colaboración, la comunicación, las habilidades sociales, la creatividad, el pensamiento crítico, la resolución de diferentes problemas, la productividad, el aprendizaje de diferentes idiomas, el liderazgo, la adaptabilidad o el emprendimiento. De esta forma, los newsgames enseñan, entretienen, crean conciencia y estimulan a sus jugadores (Paíno & Rodríguez, 2016).

## 5.2. Newsgames: contexto y retos del periodismo

En la sociedad actual, en la “sociedad de las pantallas”, la prensa tradicional está quedando rezagada. El número de consumidores de prensa está disminuyendo. Internet está cambiando los formatos tradicionales y creando nuevas formas de comunicación. Los sitios web van en aumento, incluso aquellos donde se crean noticias interactivas en conjunción con plataformas de videojuegos. Así, “la red Internet se ha convertido, más de diez años después de su comercialización, en una tecnología cotidiana de la vida y en el entorno de millones de personas en todo el mundo” (García & Rupérez, 2007, p. 56). Los newsgames intentan responder a unas audiencias cada vez más complejas<sup>4</sup>. Las noticias tienen que satisfacer a un público variopinto que busca cada vez más el entretenimiento<sup>5</sup>.

La demanda actual se puede expresar de manera individual: el usuario de Internet no tiene necesariamente que informarse pasando por los contenidos diversos de un periódico, sino que puede escoger directamente un portal en línea (García & Rupérez, 2007, p. 63).

La Unión Europea propuso una serie de objetivos para la comunicación, donde cada uno de sus integrantes se comprometía a fortalecer el desarrollo tecnológico encaminado al desarrollo de la cultura tecnológica. El debate se centra en definir cuáles son las competencias necesarias para todos en esta nueva sociedad del conocimiento (Marín-Gutiérrez, Díaz-Pareja, & Aguaded, 2013).

4 Hay diferentes tipos de lectores de noticias: *a)* los que solo leen los títulos, *b)* los que prefieren periódicos más fáciles de leer, *c)* los que solo ven las fotografías o *d)* los que buscan infografías.

5 Actualmente, la comunicación, la información y el entretenimiento utilizan Internet como un canal común: “los juegos de consola conviven con las páginas de opinión” (García & Rupérez, 2007, p. 71).

**Figura 5:** Portada del newsgame *Kabul Kaboom!*

**Fuente:** Treanor, Mateas & Wardrip-Fruin (2010).

A comienzos del milenio aparecen los primeros newsgames del uruguayo Gonzalo Frasca. En *Kabul Kaboom!* (figura 5) se adquiere el rol de una persona afgana que tiene que recoger cajas de ayuda humanitaria, la “comida americana saludable” (hamburguesas), mientras el ejército de los Estados Unidos bombardea constantemente. Al tener que sortear las explosiones, en *Kabul Kaboom!*, el jugador se convierte en una víctima del bombardeo estadounidense en dicha ciudad afgana. Así, este newsgame abordaba un tema noticioso, pero mucho más dinámico, donde el jugador puede empatizar con la acción que se desarrolla (Treanor, Mateas & Wardrip-Fruin, 2010).

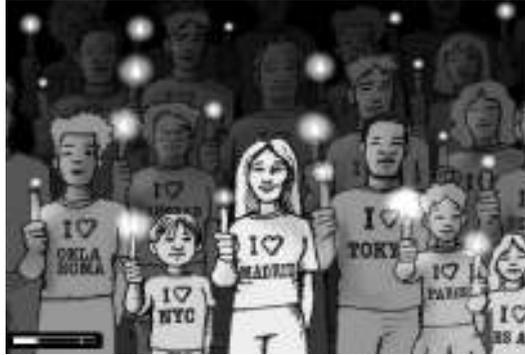
**Figura 6:** Portada del newsgame *September 12th*.

**Fuente:** Frasca (2009).

En el 2003, Frasca creó otro newsgame similar, llamado *September 12th* (figura 6), que tiene también a Kabul como escenario de operaciones. El jugador adquiere el rol de soldado estadounidense, quien debe identificar los objetivos terroristas y bombardearlos. ¿Cuál es el problema? Hay un poco de retraso en el tiempo y es casi imposible evitar “daños colaterales”. Mientras más bajas civiles se registren, más aumentará el número de habitantes radicales en Kabul (Frasca, 2009). *September 12th* utiliza el conocimiento como

su objetivo final. En su pantalla de título dice que “no puedes ganar y no puedes perder”. No hay un “final” tradicional en este juego: el mensaje que Frasca plantea es que la guerra contra el terrorismo es esencialmente inviable.

**Figura 7:** Portada del newsgame *Madrid*.



**Fuente:** Frasca (2009).

En el año 2004 Frasca creó *Madrid* (figura 7), referido al atentado terrorista del 11-M. El objetivo de este newsgame era rendir homenaje a las víctimas de los atentados terroristas de Madrid. A diferencia de los anteriores newsgames comentados, *Madrid* fue desarrollado y publicado dos días después de producido el atentado. El newsgame consiste en avivar las llamas de las velas de los manifestantes. Se subraya la dimensión emocional del hecho, un aspecto que generalmente no está muy presente en los videojuegos (Frasca, 2009).

Posteriormente, se lanzaron más newsgames, tales como *Democracy2* o *Bacteria Salad* (figura 8), ambos desarrollados por Ian Bogost. En este último, los jugadores cultivan verduras con fines de lucro y tratan de evitar el envenenamiento de los consumidores. En estos newsgames, el protagonista adquiere un rol y estatus definido, abordando la noticia de una forma diferente. Con la participación de los internautas, se busca concienciar acerca de la barbarie de las guerras, el terrorismo, la problemática medioambiental, epidemiológico y económica (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2012).

**Figura 8:** Portada del newsgame *Bacteria Salad*.

**Fuente:** Bogost, Ferrari & Schweizer (2012).

Los newsgames no sólo se juegan: también implica el habla y la lectura. Para muchos, se pueden convertir en un modo de vida y de formación para el usuario. En estos se puede encontrar datos sobre política, historia, economía o sociología, aplicándose la experiencia cotidiana del jugador y así hacer posible el aprendizaje (Anneta, 2008).

## 6. Metodología

El análisis documental<sup>6</sup> aborda una serie de documentos (en nuestro caso, newsgames ecuatorianos) con el propósito de representar qué se está haciendo en Ecuador con respecto a este campo. Se quiere conseguir que el artículo sea una fuente de referencia para los investigadores interesados en los newsgames en Ecuador. Asimismo, se realiza un proceso de interpretación y análisis de los newsgames ecuatorianos para, posteriormente, sintetizar los respectivos resultados.

En suma, la finalidad del presente artículo es ofrecer un análisis general de los newsgames, así como de la situación ecuatoriana, a fin que el contenido se configura como un instrumento de trabajo a futuro. En ese sentido, se han seleccionado dos newsgames ecuatorianos (*La Tortuga Maka* y *Tu Huella Ambiental*) durante nuestro periodo de análisis (año 2017).

6 En el análisis documental se produce: *a)* un proceso de información ya que posibilita la recuperación de información para transmitirla de nuevo; *b)* un proceso de transformación, en el que los documentos primarios como son las páginas web van a ser analizados para convertirlo en un artículo de mayor acceso y difusión y *c)* un proceso analítico-sintético, porque los newsgames van a ser jugados, estudiados, interpretados y sintetizados para dar lugar a un artículo que los representan.

## 7. Resultados

### 7.1. La prensa digital y el videojuego en Ecuador

Los primeros diarios digitales en Ecuador aparecieron en el año 1996, siendo los pioneros *El Comercio* y *El Universo*. Dos décadas más tarde, los diarios online no son el mayor ingreso económico de estos diarios. No obstante, cada vez más hay una mayor demanda de información por parte de los internautas, ya que estos solicitan videos, infografías, redes sociales, hipervínculos y newsgames.

Se cuenta con pocos datos acerca de los usuarios de videojuegos en Ecuador, pero existen asociaciones como Gamers Ecuador, compuesta por una población eminentemente masculina y joven. La industria del videojuego en Ecuador está aumentando y existen grandes nichos de inserción. Una de las limitaciones para el crecimiento en Ecuador se debe principalmente a que “la mayoría de programadores, que serían capaces de incursionar en esta actividad, no lo hacen por la falta de rentabilidad que esta presenta en el mercado local” (Puig, Parra & Dreher, 2012, p. 33). El futuro es prometedor por la “gami f cación”<sup>7</sup>.

En Ecuador se están estableciendo empresas relacionadas al videojuego y al desarrollo de soluciones de comunicación basadas en la interactividad como TrashBot Studios, Ximah y Blue Lizard Games. Esta última es una empresa multinacional canadiense, con clientes como Atari o Nintendo, que fue fundada en el 2008 por Nathalie Gauthier. Esta empresa es pionera en Ecuador en cuanto a la creación de videojuegos. Participa en eventos reconocidos e importantes a nivel mundial, como en la Conferencia Internacional de Desarrolladores de Juegos (Game Developers Conference, GDC). También se encuentra la empresa lojana Atixx (con su gerente David Eguiguren) que alcanzó el tercer lugar en la Global Game JAM 2013 (Sánchez Carpio, 2014).

En la actualidad, estas empresas no han creado newsgames, pero sí tienen potencial para hacerlo, ya que uno de los primeros pasos para entender la dinámica y objetivo de los newsgames es entender y conocer a los serious games. Ambos tienen objetivos similares, en cuanto a la comunicación y al periodismo. Además, tienen un carácter educativo y promueven una reflexión sobre determinado tema, aunque los serious games se enfoca en enseñar y los newsgames abordan temas y datos de actualidad (Ritterfeld, Cody & Vorderer, 2009).

Uno de los juegos ecuatorianos, creado por Blue Lizard Games, es *Nanoland* (figura 9), en colaboración con María Fernanda Heredia, novelista ecuatoriana. Heredia escribe principalmente obras dirigidas a un público infantil, por lo que este juego toma ciertos extractos de las obras para educar a los niños de manera lúdica (Sánchez Carpio, 2014).

7 La gami f cación (que tiene su raíz en el término *game*) consiste en la utilización de ciertas mecánicas de juego que intenta motivar y desarrollar aptitudes y habilidades en los jugadores. Aunque en un principio el concepto de la gami f cación no fue concebido para videojuegos, así como tampoco para fines educativos, la popularización de Internet y los videojuegos está llamando la atención sobre las potencialidades de los videojuegos no solo de los programadores y desarrolladores, sino de psicólogos, sociólogos, educadores o comunicadores.

**Figura 9:** Portada del newsgame *Nanoland*.



**Fuente:** Blue Lizard Games (2015).

## 7.2. Newsgames para crear conciencia ambiental en Ecuador

A diferencia de las temáticas globales de los newsgames, los diseñados en Ecuador se orientan al cuidado medioambiental. El sitio web [www.quitoambiente.com](http://www.quitoambiente.com), del Municipio de Quito, ha sido una de las primeras plataformas de información que implementa contenidos con juegos educativos en el país. Romina Carrasco, desarrolló uno de los juegos llamado *Equilibroscopio* (2009). Este juego se dirige básicamente a niños y consiste en crear seres primarios y secundarios en un “laboratorio de vida”, manteniendo el equilibrio del ecosistema.

Su último proyecto, *La Tortuga Maka* (figura 10) lo realizó para el portal ecuatoriano *La Hora*. Este newsgame intenta concienciar a los jugadores acerca del peligro de las bolsas de plástico para la fauna silvestre en Galápagos. Al comienzo del juego aparece un personaje llamado “Reciclamán” que nos pide ayuda para salvar la vida de las tortugas marinas de Galápagos. El juego consiste en atravesar los obstáculos (basura, desperdicios). La meta es cambiar dicha situación, reduciendo el uso de plásticos y crear conciencia en el jugador. Este juego se vincula con Facebook y los usuarios pueden colgar fotos usando bolsas biodegradables, lo que les permite avanzar de nivel.

**Figura 10:** Portada del newsgame *La Tortuga Maka*.

**Fuente:** Carrasco (2014).

Marcos Vaca, editor de diario *El Comercio* de Ecuador, participó en la realización de un newsgame llamado *Tu Huella Ambiental*<sup>8</sup> (figura 11). Exhibe un video de introducción reseñando sobre el cuidado y la importancia del medio ambiente. Luego, el internauta elige su género y comienza a utilizar diferentes opciones según sus acciones cotidianas de consumo: pañales desechables o de tela; cantidad de agua embotellada; si los empaques los desecha o los reutiliza, registrándose la basura producida. El newsgame posee unos gráficos básicos, pero cuenta con infografías explicativas. Al final del newsgame se indica qué tipo de huella ambiental ha dejado el jugador en el medio ambiente y cómo puede mejorar sus acciones ecológicas. Este juego brinda recompensas, reconocimiento, competencia, cooperación y altruismo.

**Figura 11:** Portada del newsgame *Tu Huella Ambiental*.

**Fuente:** Vaca (2012).

8 *Tu Huella Ambiental* fue un proyecto realizado en tres meses. Se creó por un equipo de ocho periodistas, tres diseñadores y un programador. Hasta la fecha, este ha sido el último newsgame del periódico. Los newsgames en Ecuador son más una apuesta experimental que una herramienta de fnida y enfocada al futuro.

Los newsgames no tienen que ser complicados ni largos. Tampoco se requiere ser un programador experto o un ingeniero informático para desarrollar juegos sencillos que puedan estar vinculados a las noticias. Solo es necesario tener una buena asesoría y conceptos básicos de programación. Existen en Internet programas que permiten la descarga gratuita de plantillas de videojuegos<sup>9</sup>, donde se puede conseguir (por subasta) que un programador realice el newsgame<sup>10</sup>.

En los últimos años, el uso de Internet se ha intensificado, tanto para consumo como para publicación de contenidos comunicativos. Existe una reducción en la producción de libros físicos en Ecuador, pero está aumentando la difusión y consumo de los libros digitales. La cifra de internautas ecuatorianos va aumentando. Es por ello que los ecuatorianos leen más noticias en páginas web.

### 7.3. Audiencias posibles y problemas de producción

Los jóvenes consumidores de noticias están abandonando las noticias tradicionales a favor de las noticias “on demand”. Estos citan específicamente la facilidad de educación y entretenimiento como factores que definen sus hábitos de consumo de noticias. A medida que los medios de comunicación buscan una forma de interactuar con esta audiencia más joven, esta muestra sus preferencias por los medios que quiere.

Claramente hay una audiencia posible para los newsgames. El entorno de juego permite a los usuarios explorar un evento de noticias de la manera que quieran: les permite interactuar y comprender una noticia en un entorno en el que están alfabetizados. De esta forma, los juegos basados en noticias tienen el potencial de cerrar la brecha entre el público (cansado de noticias tradicionales) y los proveedores de noticias (desesperados por conectarse con esta audiencia más joven).

Hay una serie de productores de contenido que podrían beneficiarse de la inclusión de newsgames. Dos elementos principales dan forma a la producción en línea en este entorno: *a)* la capacidad técnica de las salas de redacción para crear juegos basados en noticias y *b)* los cambios sociales y culturales necesarios para considerar los newsgames como un medio viable y apropiado para hacer noticias.

Los requisitos técnicos para crear juegos basados en noticias ya existen en las redacciones. Las aplicaciones de autoría de juegos (Macromedia's Flash) se utilizan ampliamente en

9 La plataforma en línea Coursera, por ejemplo, ofrece tipos de videojuegos de temática diferente: matemáticas, historia, ciencia y medio ambiente. Se pueden descargar y rediseñarlos como uno quiera.

10 El sitio web GetAcoder presenta proyectos de videojuegos que entran a formar parte de una subasta en línea donde desarrolladores de todo el planeta presentan ofertas y proponen precios para trabajar en las propuestas. Hay ofertas de juegos que pueden costar hasta 20 000 dólares, así como también hay precios mínimos de 60 dólares si son sencillos (Mao, Capra, Harman & Jia, 2015).

salas de redacción en línea para crear galerías de audio y presentaciones interactivas. Actualmente, la producción de estos gráficos consume mucho tiempo, tanto por el nivel de investigación periodístico que requieren, como por la naturaleza altamente técnica de los programas utilizados para hacerlos. Los newsgames requerirán mucho más tiempo de producción, debido a la programación más compleja que debe escribirse.

La mayoría de las salas de redacción ejecutan un “ciclo de noticias”. Una vez difundidas, las noticias pueden dejar de ser “nuevas” en cuestión de horas o minutos. En las noticias basadas en insumos de Internet, los plazos son ajustados y constantes. Los informes de noticias en línea, a menudo, están desactualizados tan pronto como se publican. Por estos motivos, como en el caso de los gráficos interactivos, los juegos basados en noticias se utilizarían mejor en el periodismo basado en temas de mayor duración o de investigación. Si bien habrá que abordar los problemas técnicos, la cultura actual de las salas de redacción y su tibia reacción ante las noticias en línea son motivo de mayor preocupación. Como señala Deuze (2001), el paso hacia la entrega de noticias en línea requiere un esfuerzo concertado y un cambio importante en la cultura del periodismo. De hecho, les ha tomado diez años a los operadores de medios ver los beneficios que traen las noticias online. Varias salas de redacción, incluyendo *The New York Times*, están ahora en el proceso de reorientación para enfatizar aún más los informes de Internet. Si bien la adición de newsgames sería un cambio menor, es probable que haya una resistencia significativa a la noción de un medio “frívolo”, como los videojuegos que se utilizan para interactuar con las noticias.

## 8. Conclusiones

En el futuro, los newsgames podrían gozar de un papel más relevante. El uso de videojuegos (como método de entrega) podría abrir el ciberperiodismo hacia el espacio social, particularmente a través de las videoconsolas conectadas a la Internet. Estas nuevas plataformas de juego (PlayStation, de Sony; Xbox One, de Microsoft; Nintendo Wii U y Switch) podrían ser compatibles con servicios de noticias online. Así, los newsgames pueden ayudar a contextualizar y educar sobre esta nueva forma de utilizar los medios. Usar juegos para fomentar la comprensión de las noticias podría empoderar a más consumidores de noticias para que se involucren con esta nueva forma mediática.

Los juegos basados en noticias aún no dan un salto evolutivo que los equipare con otras plataformas online, pero tienen el potencial de agregar un contexto profundo a las noticias y relacionarse con los consumidores de noticias que buscan formas más interactivas y entretenidas de conectarse con las noticias. Para concretar esta posibilidad, los productores de newsgames deben ser cuidadosos a la hora de elegir el tema y la forma de retratarla. Los propios juegos de noticias se benefician con una visión abstracta o limitada de su tema, ya que intentar una realidad “documental” en un newsgame podría conducir a una posible parcialidad.

Tenemos precedentes históricos en las organizaciones de noticias que producen juegos para aumentar sus prácticas tradicionales de presentación. La industria de las cibernoticias ha avanzado en la presentación de información de forma no lineal (gráficos de noticias

interactivos). Estos gráficos requieren de mucho trabajo, pero tienen la capacidad de proporcionar a sus usuarios un informe atractivo. Si bien existen grandes diferencias entre los juegos y los gráficos interactivos, los dos comparten características claves, como un entorno educativo (centrado en el usuario) que cubra todos los aspectos de las noticias.

Los juegos generalmente no son el mejor medio para informar las noticias de última hora. Esto se debe tanto al largo tiempo que lleva crearlos, como el dilema fundamental que consisten en permitir la libertad del jugador o reportar hechos verificados. En cambio, los juegos tienen la capacidad de “rodear” un informe de noticias para proporcionar un contexto más profundo y una mejor comprensión de los problemas subyacentes que intervienen en un problema o para explicar el funcionamiento de los procesos. El “estado ganador” de los newsgames debería ser una comprensión más profunda de un hecho noticioso.

El consumo de información está cambiando. Cada vez más usuarios se conectan a la red para informarse de una manera horizontal y no como (hasta el momento) de una manera vertical en donde los medios señalaban lo importante y lo que no lo era. Ecuador está experimentando nuevas formas de transmitir noticias. Sin embargo, los newsgames no son el recurso habitual: probablemente exista una condición cultural de cambio de paradigma y de consumo que no permite la masificación de este nuevo enfoque. No podemos descartar que en el futuro se expanda más. Se cuenta con algunas propuestas, pero todavía queda mucho camino por recorrer.

Con la nueva generación de los millennials, solo es cuestión de tiempo de que los cambios propuestos se produzcan y se plasmen en la realidad. En la actualidad, en Ecuador los serious games y los newsgames no han tenido la popularidad que se desearía. El juego de *La Tortuga Maka*, por ejemplo, tuvo pocos usuarios. En cambio, *Tu Huella Ambiental* tuvo una gran acogida y fue novedoso, pero no existe un seguimiento ulterior de ambas experiencias. La conclusión sería que no existe un compromiso serio (a largo plazo) por parte de los medios de comunicación ecuatorianos que les permita aceptar a los newsgames como productos en sus plataformas.

## Referencias

- Aarseth, E. (2007).** Doors and perception: Fiction vs. simulation in games. *Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, 9, 35-44. doi: 10.7202/1005528ar
- Anim-X. (2001).** *Majestic* [PC download]. Activision.
- Anneta, L. (2008).** Video Games in Education: Why they should be used and how they are being used. *Theory into Practice*, 3(47), 229-239. doi: 10.1080/00405840802153940
- Archbold, J. (2014).** The myth of the superhero (reseña de libro). *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 150, 180-181.

- Arrobo, J., Ruiz, J., Hinojosa, M. & Marín, I. (2017).** Periodismo transmedia en España. Una oportunidad ante la crisis. En VV. AA. *I Congreso Internacional de Periodismo Convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana* (pp. 97-107). Quito: CIESPAL. Recuperado de <https://goo.gl/T5DBLc>
- Blue Lizzard Games (2015).** *Nanoland* [juego online]. Recuperado de <http://www.nanoland.com/>
- Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2012).** *Newsgames: Journalism at play*. Massachusetts: MIT Press.
- Burton, J. (2005).** News-Game Journalism: History, Current Use and Possible Futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 2(3), 87-99. Recuperado de <https://goo.gl/JwNrDW>
- Carney, S., Eggertsson, S. & Doret, M. (2009).** Cutthroat capitalism: An economic analysis of the Somali pirate business model. *Wired Magazine*, 7(17). Recuperado de <https://goo.gl/PwiZJC>
- Carrasco, R. (2014).** Acompaña a Maka en Galápagos [juego online]. *La Hora Noticias*. Recuperado de <http://www.horadelplanetaecuador.org/appwwf/>
- Chan, E. & Vorderer, P. (2006).** Massively Multiplayer Online Games. En P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 77-88). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Congreso Internacional de Marketing, Publicidad y Comunicación (15 de agosto de 2018).** *CONMARK 2018 - Conferencia - Dr. Isidro Marín* [video de YouTube]. Recuperado de <https://goo.gl/KQY5BL>
- Creative Assembly (2004).** *Rome: Total War* [PC CD-ROM]. Activision.
- Deuze, M. (2001).** Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>
- Domínguez Martín, E. (2014).** *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Eighty Dimensional Software (2004).** *Prime Minister Forever* [PC download]. Eighty Dimensional Software.
- Engel, M. (1996).** *Tickle the Public: One Hundred Years of the Popular Press*. Londres: Gollancz.

- Frasca, G. (2000).** Ephemeral Games: Is it Barbaric to Design Videogames after Auschwitz? En M. Eskelinen & R. Koskimaa (Eds.), *Cybertext Yearbook 2000*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Frasca, G. (2009).** Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 7, 37-44. Recuperado de <https://goo.gl/w719cE>
- Fullerton, T. (2008).** Documentary games: Putting the player in the path of history. En Z. Whalen y L. Taylor (Eds.), *Playing the past: Nostalgia in video games and electronic literature* (pp. 215-238). Nashville: Vanderbilt University Press.
- García, A. & Rupérez, P. (2007).** *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Ediciones Dykinson.
- Gearbox (2005).** *Brothers in Arms: The Road to Hill 30* [PC DVD-ROM]. Activision.
- Gómez, S. & Navarro, N. (2013).** Videojuegos e Información: Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *ICONO14*, 2(11), 3-21. Recuperado de <https://goo.gl/6sbva7>
- Gómez, S. & Cabeza, J. (2016).** El discurso informativo de los newsgames: El caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.info*, 38, 137-148. doi: 10.7764/cdi.38.593
- Harkin, J. (2014).** Newsgames: Journalism at play (reseña de libro). *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 150, 181-182.
- Hess, A. (2007).** You don't Play, You Volunteer: Narrative Public Memory Construction in Medal of Honor: Rising Sun. *Critical Studies in Media Communication*, 4(24), 339-356. doi: 10.1080/07393180701567729
- Hinojosa, M., Robayo, C. & Maldonado, M. (2016).** *Los inicios en el periodismo digital. Conceptos y consejos básicos*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Hinojosa, M., Ruiz, F. & Marín, I. (2015).** La informática. Origen y desarrollo. *EAC*, 3, 58-65. Recuperado de <https://goo.gl/2fWcMf>
- Huizinga, J. (1949).** *Homo ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Londres: Routledge & Kegan Paul. Recuperado de <https://goo.gl/3mXgkX>
- Hutchison, D. (2007).** Video games and the pedagogy of place. *The Social Studies*, 98, 35-40. doi: 10.3200/TSSS.98.1.35-40

- Infinity Ward (2003).** *Call of Duty* [PC CD-ROM]. Activision.
- James, J. (2017).** Newsgames-Journalism Innovation through Game Design. *American Journalism*, 34(3), 379-381. doi: 10.1080/08821127.2017.1344074
- López Pérez, B. (2013).** *Dimensiones narrativas e imaginarios para las imágenes de los MMORPG (Massive Multiplayer Online Rol-Playing Games)* [tesis doctoral]. Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11191/5640>
- Mancera Rueda, A. (2009).** La teoría de los géneros periodísticos en España: notas sobre su origen y estado de la cuestión. *Sala de Prensa*, 5(117), 1-25. Recuperado de <https://goo.gl/jh4JSX>
- Mao, K., Capra, L., Harman, M. & Jia, Y. (2015).** Survey of the use of crowdsourcing in software engineering. *Research Note*, 15(01). Recuperado de <https://goo.gl/EoGNhw>
- Marín-Gutiérrez, I., Díaz-Pareja, E. & Aguaded, I. (2013).** La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124, 43-49. Recuperado de <https://goo.gl/rBXxkd>
- Martínez Cano, F. (2016).** *Newsgames: Nuevas tendencias en el periodismo ibérico*. Recuperado de <https://goo.gl/Jtsrn7>
- Noci, J. & Salaverría, R. (2003).** *Manual de redacción ciberperiodística*. Madrid: Grupo Planeta.
- Paíno, A. & Rodríguez, M. (2016).** Renovarse o morir. Los “docugames”, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *ICONO14*, 14, 155-180.
- Puig, R., Parra, S. & Dreher, M. (2012).** *Estudio de Mercado Servicio Desarrollo de Videojuegos en Ecuador. Estudio Comercial de la empresa ProChile y la Universidad Casa Grande*. Guayaquil: Prochile. Recuperado de <https://goo.gl/iZiKbk>
- Raessens, J. (2006).** Reality play: Documentary computer games beyond fact and fiction. *Popular Communication*, 4(3), 213-224. doi: 10.1207/s15405710pc0403\_5
- Raven Software (2001).** *Return to Castle Wolfenstein* [PC CD-ROM]. Activision.
- Ritterfeld, U., Cody, M. & Vorderer, P. (Eds.). (2009).** *Serious games: Mechanisms and effects*. Nueva York: Routledge.

- Sánchez Carpio, P. (2014).** *Newsgames como futura herramienta del periodismo en Ecuador análisis a partir de propuestas de juegos serios y nuevos formatos digitales periodísticos en el país* (tesis de licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Scolari, C. (2013).** *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Squire, K. & Steinkuehler, C. (2005).** Meet the gamers. *Library journal*, 7(130), 38-41. Recuperado de <https://goo.gl/Gvgbhx>
- Traffic Management (2004).** *JFK Reloaded* [PC download]. Traffic Management It.
- Treanor, M., Mateas, M. & Wardrip-Fruin, N. (2010).** *Kaboom! is a Many-Splendored Thing: An interpretation and design methodology for message-driven games using graphical logics*. Recuperado de <https://goo.gl/bgfjms>
- Vaca, M. (2012).** *Tu huella ambiental* [juego online]. *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/9HXcku>
- Valderrama-Ramos, J. (2011).** *Videojuegos y educación: explorando aprendizajes entre adolescentes* (tesis doctoral). ITESO-Universidad Jesuita de Guadalajara, México.
- Valero Sancho, J. (2008).** La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 492-504. Recuperado de <https://goo.gl/Yn9Ztn>
- Wolpaw, E. (2001).** *Medal of Honor: Allied Assault* [PC CD-ROM]. Recuperado de <https://goo.gl/29MK3W>



# Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis

**Recibido:** 31 de julio de 2018

**Aceptado:** 28 de septiembre de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Patrícia Saldanha

patriciasaldanha@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense (Brasil)

**Resumen:** A comienzos de la relectura de la tipología de la publicidad tradicional mercadológica fundamentada en autores clásicos de la comunicación publicitaria, se discutirán los dos tipos estructurantes vinculados a los nuevos “modi operandi” de las prácticas publicitarias contrahegemónicas que figuran en la publicidad social, incluyendo la publicidad comunitaria. La idea es contribuir con el enriquecimiento de la discusión científica sobre la comunicación en publicidad y propaganda articulada a las recientes prácticas de consumo y viabilizadas por las tecnologías móviles.

**Palabras clave:** Publicidad social, publicidad comunitaria, mediatización, tecnologías móviles, prácticas contra-hegemónicas.

**Abstract:** *At the beginning of the re-examination of the typology of traditional marketing advertising based on classic authors of advertising communication, the two structuring types linked to the new “modi operandi” of the counter-hegemonic advertising practices that figure in social advertising, including community advertising, will be discussed. The idea is to contribute with the enrichment of the scientific discussion on communication in advertising and propaganda articulated to the recent consumption practices and made viable by mobile technologies.*

**Key words:** *Social Advertising, Community Advertising, Mediatization, Mobile Technologies, Counter-hegemonic Practices.*

## 1. Introdução

A Comunicação Publicitária contemporânea está em plena transformação estrutural e tem, por conseguinte, alterado e renovado os processos de consumo da atualidade. A fim de compreender em que medida tais mudanças podem afetar não só a vida cotidiana do indivíduo, como também das coletividades, torna-se urgente investigar, identificar e mapear a emergência das atuais formas de produção e de distribuição de mensagens publicitárias, além das novas linguagens e estéticas vigentes. Observa-se, com certa frequência, que as marcas de bens materiais e imateriais passaram a ser absorvidas de maneira, cada vez mais, naturalizada nas relações habituais do dia a dia, desde a hora em que acordamos até a hora em que vamos dormir.

As logomarcas atravessam, de maneira quase imperceptível, todas as atividades realizadas ao longo do dia e, portanto, o consumo passa a operar estrategicamente na esfera do sensível para afetar as cognições. Consumimos rotineiramente desde a eletricidade, a água e os sinais da internet até as marcas de produtos de higiene, de alimentos industrializados ou não, materiais de limpeza, meios de transporte, grifes de vestuário, bem como os serviços de forma geral a exemplo das especializações, das consultorias ou terceirizações. Sem deixar de incluir nesse bojo, as atividades artísticas, esportivas e culturais, que vem reiteradamente, se tornando produtos representados por marcas pensadas para venda sob medida. A potencialização do consumo, em diversos âmbitos, se consolidou conforme as contínuas inovações tecnológicas foram se normalizando, desde virada do século até os dias de hoje.

Com um olhar atento, observa-se que o ato de consumir se intensificou em larga escala em função da agilidade da produção, distribuição e comercialização de ideias e coisas. A produção passou a ser descentralizada e controlada pelo mercado transnacional e a distribuição contou com a modernização dos meios de transporte e de comunicação para chegada dos produtos (físicos ou virtuais) nos lugares apropriados para o consumo imediato. A irradiação desta dinâmica resultou em novos encadeamentos do homem com a relação espaço-temporal pois, a partir do encurtamento do espaço pela aceleração do tempo, através das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, as formas de publicização e de negociação de marcas a serem transacionadas aumentaram substancialmente.

Como consequência, comprar virou costume e passou a fazer parte do “comum humano, que abrange desde o laço intersubjetivo inerente à coesão comunitária até as relações sociais regidas pela mídia” (Sodré, 2015, p. 189). Além disso, o novo arranjo passou a contar com mais um ponto fulcral no quadro de incremento do consumo: a mudança de postura do próprio consumidor que assumiu novas funções e passou a desempenhar outros papéis neste complexo cenário estruturado e edificado pelo capital.

Considerando que a atividade publicitária é mola propulsora da conjuntura mercadológica fomentada pelo sistema capitalista, é fundamental entender qual foi o processo de mudança de perspectiva e de reposicionamento da publicidade no recente contexto. Para tal entendimento, tornou-se necessário desenvolver um mapeamento geral que incluísse

tanto as atividades publicitárias comerciais, como as atividades publicitárias alternativas à tradicional mercadológica que, continuamente, tem se estabelecido e se multiplicado de forma fagrante na atualidade.

Há, portanto, um quadro mais amplo que faz parte de uma pesquisa que está em desenvolvimento no Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS) e que tem como objetivo geral propor um mapa epistemológico para contribuir com o enriquecimento da discussão científica sobre a Comunicação em Publicidade e Propaganda; e, conseqüentemente, seus impactos éticos nas novas e múltiplas práticas de consumo. O pressuposto que fundamenta tal pesquisa parte da hipótese de que há brechas possíveis que permitem escapes da estratégia de dominação do mercado através da cooptação, incorporação e integração dos indivíduos em sua própria lógica, a partir de um processo de ressubjetivação para, então, adequá-los às demandas comerciais dominantes.

É com base na construção do quadro geral dos conceitos estruturantes da Publicidade e na identificação de tais “brechas”, que o presente trabalho, enquanto recorte dessa pesquisa mais ampla, se propõe a compreender algumas das novas perspectivas da comunicação publicitária contemporânea resistentes ao quadro que se apresenta como totalitário.

Isto posto, é importante salientar que trabalharemos aqui com dois conceitos preliminares estruturantes para a consolidação do conceito de Publicidade Social que poderá ser ampliado num mapeamento conceitual com tipificações que respeitem as especificidades quem vem sendo pesquisadas no Grupo de Estudos do LACCOPS (Geccops) em 2016: Publicidade Social e a Publicidade Comunitária. Essas duas tipificações são fundamentais para o entendimento dos novos “modi operandi” das práticas publicitárias ligadas às formas de consumo que pululam na atualidade e que foram constituídas a partir de uma perspectiva contra-hegemônica.

Num primeiro momento, o trabalho desenvolverá uma discussão teórica sobre a maneira como a Publicidade tradicional se estabeleceu e foi legitimada historicamente, incluindo aspectos legislativos, com enfoque no caso brasileiro. Num segundo momento trabalharemos a metodologia para consolidação do conceito de Publicidade Social enquanto dilatação da Publicidade Comunitária.

## **2. Da Publicidade Mercadológica à Publicidade Social**

Se partirmos dos princípios etimológicos, a Publicidade (do latim *publicus*) significa tornar algo público, seja um fato social, uma decisão jurídica, um produto, um talento artístico ou técnico, ou serviço que se pretenda prestar. Para Pinho, o termo

publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim *publicus* (que significa público), originando na língua francesa o termo. Rabaça e Barbosa identificam seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no

dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico. Neste momento, publicidade referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, esclarecem os autores, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e vai adquirir, no século XIX, um significado comercial (Pinho, 1990, p. 16).

Houve uma mudança gradual do sentido de tornar algo público, passando pelo sentido jurídico, até chegar à acepção comercial. Para Neusa de Martini, citada por Gomes (2001), a publicidade impulsionou e foi impulsionada pela Revolução Industrial. Afirma a autora que além da capacidade informativa e força persuasiva, atribui-se à publicidade um caráter comercial, pois a define como diretamente ligada aos bens de consumo desde a fabricação artesanal até a fabricação em massa.

Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. A história da civilização registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. Ambas, prosperidade e publicidade, são causa e efeito da revolução industrial (Gomes, 2001, p. 115).

Arraigada no movimento da Revolução Industrial, a Publicidade se desenvolveu e se fortificou na iniciativa privada ancorando sua estrutura de produção e de veiculação na caixa engessada dos 30<sup>os</sup> impostos e mecanicamente determinados como a opção mais acertada, pela mídia hegemônica. Uma das primeiras iniciativas da atividade publicitária no país ocorreu na primeira década do século XX, mesmo período da formação da Sociedade de Massa,

a primeira agência de publicidade brasileira foi inaugurada em 1913 ou 1914 (não há documentação oficial sobre o ano). Surgiu como um desdobramento dos corretores João Castaldi e Jocelyn Benaton que agenciavam anúncios para os veículos impressos e locais da época. Desde a fundação da “A Eclética”, a chegada de multinacionais no Brasil não parou mais e algumas, a exemplo da General Motors, começaram a implementar setores de Propaganda em seus escritórios. Atualmente, na mesma dinâmica, é comum ver empresas e indústrias montando suas próprias agências de publicidade em suas dependências, as chamadas “house agencies”. Mais à frente, as agências de Publicidade & Propaganda começaram a abrir seus escritórios independentes e a cooperar com a aceleração da circulação financeira e com o consequente fortalecimento do setor econômico no país (Saldanha, 2016).

Ou seja, foi por volta do início do século XX que o “padrão midiático publicitário” (De Carvalho, 1999) começou a consolidar as regras que estabeleceram por tanto tempo as

matrizes do mercado publicitário brasileiro e que só começaram a ser questionadas um século mais tarde, como veremos mais à frente. Os questionamentos, por conseguinte, abriram a possibilidade de reavaliar as normas engessadas que, até então, eram vistas como a única maneira possível de realizar as ações táticas ligadas às Campanhas de divulgação.

Ao longo do século XX as práticas publicitárias brasileiras foram autenticadas e validadas pela Constituição e organizadas pelo próprio mercado. Inicialmente com redação e aprovação do Código de autorregulamentação publicitária (1977/1978) e logo em 1979, fundou-se Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária que, no ano seguinte, virou o Conselho de Autorregulamentação Publicitária, cujo código é referência para esta atividade profissional o presente momento. A iniciativa se deu por uma preocupação que os profissionais da área tinham em depender do Estado brasileiro que, por sua vez, pretendia controlar as autorizações para as veiculações de cada produção finalizada. Por volta dos anos 1960/1970 o Estado brasileiro, que já fiscalizava todas as propagandas políticas, normatizou toda a produção do conteúdo publicitário que só poderia ser veiculado nos meios de comunicação, mediante aprovação prévia oficial.

Nesta época, houve promulgação da lei (4.680/65) que passou a determinar as bases e os limites do exercício da profissão de publicitário por parte do Estado. Regulamentada no ano seguinte pelo decreto 57.690, o profissional da área passaria por uma série de restrições previstas em lei. Na década de 70 a situação se acirrou e o governo pensava em criar uma lei para controlar o conteúdo das peças publicitárias, como se fosse uma censura prévia. Nessa ordem, sem um carimbo “De Acordo” do governo, as produções publicitárias não poderiam circular (Saldanha, 2015, p. 114).

Neste exato período, em 1979, criou-se a Secretaria Especial de Comunicação Social da Casa Civil da Presidência da República (Secom<sup>1</sup>), que regularia mais adiante todas as instruções normativas ligadas à regulação específica para as práticas publicitárias realizadas pelo governo.

Fica nítido que, até então, a prática da Publicidade tem se mantido diretamente ligada o momento político em que se encontra. Por exemplo, ainda que a Secom tenha sido criada em 1979, foi a partir da virada do século, mais especificamente entre 2003 e 2007 que a Secretaria de Comunicação Social passou por um processo de integração à Presidência da República<sup>2</sup>.

- 1 Lei nº 6.650/1979, de 23 de maio de 1979. Dispõe sobre a criação, na Presidência da República, da Secretaria de Comunicação Social, altera dispositivos do Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967 e dá outras providências.
- 2 Lei nº 10.683/2003, que estrutura a Presidência da República; Decreto nº 4.799/2003, sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal; Decreto nº 5.849/2006, que a integra à Secretaria-Geral da Presidência da República e Lei nº 11.497/07, dentre outras providências, estabelece o nome original de Secretaria de Comunicação Social.

Pari passu à reordenação política do país, no início do século, acirrou-se a expansão das Novas Tecnologias no cotidiano das pessoas comuns. Simultaneamente ao alargamento da classe média e ao ingresso das classes sociais mais pobres nas Universidades, a popularização dos dispositivos móveis aumentou substancialmente de proporção em função da praticidade e mobilidade dos equipamentos.

A novidade do novo momento histórico e político é que o acesso não se concentrou apenas nas classes econômicas mais abastadas da população. A popularização dos aparatos digitais portáteis ascendeu com forte expressão em função da funcionalidade, facilidade de usabilidade e do barateamento das tecnologias, destacando-se neste quadro, os aparelhos celulares.

O mais curioso é que, ainda que os smartphones e os tablets estejam concentrados nas classes mais altas, o telefone celular em geral ganhou espaço como mídia a ponto de ficar atrás apenas da TV. Mesmo se considerarmos as classes mais baixas, o celular só perde em presença para a televisão (Sant'Anna, Júnior & Garcia, 2015, p. 279).

Hoje em dia existe mais celular do que gente no Brasil<sup>3</sup>. Vale ressaltar que outro grande diferencial relevante desta época não se caracterizou pelo aumento da aquisição de utensílios propriamente, mas à compreensão, por parte dos usuários, de que a apropriação e o domínio de tais tecnologias poderiam servir de megafone para a exposição das próprias causas (econômicas, políticas, culturais, sociais, etc.)

Mais do que isso, quem antes era objeto de estudos das ciências sociais e humanas passou a ser sujeito das próprias demandas. O entendimento por parte do receptor que também se percebe na condição de emissor de mensagem e de produtor de sentido é que aponta para alguma possibilidade de brecha. Esse novo sujeito compreende a importância de buscar autonomia para sair da condição de replicador de dados midiáticos.

É importante, portanto, que se diferencie mediação de mediação. Enquanto a mediação sociocultural se refere à “ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes” (Sodré, 2002, p. 21), a mediação é “uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional”. Ou seja,

na mediação uma imagem é algo que se interpõe entre o indivíduo e o mundo para construir o conhecimento; na mediação, desaparece a ontologia substancialista dessa correlação, e o indivíduo (ou o mundo) é descrito, ele próprio como uma imagem gerida por um código tecnológico (Sodré, 2015, p. 108).

3 Segundo a ANATEL existem mais de 258 milhões de linhas ativas de telefonia móvel no Brasil. De acordo com o site do IBGE, a população brasileira é composta por pouco mais de 205 milhões de pessoas. Ou seja, a quantidade de aparelhos celulares é maior que o número de habitantes do país (Saldanha, & Pinto, 2016, p. 9).

Quer dizer, quando a midiaticização decide o que deve ser imagem e descreve como tal imagem deve ser a partir da gestão de códigos tecnológicos (geralmente está sob o comando de uma elite), ela passa a se embrenhar nos hábitos cotidianos que organizam os costumes e, por fim, passam a configurar e a gerir emoções e afetos. Dessa forma, a comunicação assume papel estratégico para consolidar “o comum” a ser propagado de forma a manter o vigor das relações humanas dentro dos moldes estabelecidos pela própria mídia. Assim, o indivíduo permanece em contato permanente e progressivo com o que lhe é publicizado pela mídia enquanto portavoza do mercado. O ponto central é que a publicidade é a financiadora que sustenta essa dinâmica em constante looping, que se move cada vez mais rápido e difícil, todavia, que se identifica um escape possível do fluxo contínuo e constante que, ao extrapolar o meio de comunicação e ganhar vida própria no espaço social, remodela valores com muita agilidade.

Se a Publicidade é uma importante patrocinadora de todo o sistema, é preciso entender como foi classicamente conceituada até então para, a partir daí, refletir sobre novas tipos existentes. Pinho propõe uma classificação tipológica específica tanto para a Propaganda<sup>4</sup> como para a Publicidade que inicialmente configuram uma proposta bem abrangente e diferencia a Propaganda (com caráter ideológico) da Publicidade (com caráter comercial). Para o autor a Publicidade tem vários tipos de classificação e tem intuito comercial que pretende levar o cliente à compra, mas não se resume a isso. Também faz parte de suas atribuições a divulgação e a retenção dos clientes. Assim, torna as marcas conhecidas, neutraliza concorrentes, torna públicas as alterações das estratégias de marketing, difunde valor para a marca, contribui com a fidelização dos clientes, dentre outras. Resumindo, a atividade publicitária pode ser “o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes” (Malanga, citado por Pinho, 1990, p. 17).

Dessa forma, segue um compêndio das clássicas definições para a Publicidade, trabalhadas de 1990 até então, com base e referência nos escritos de Pinho (1990), Lupetti (2000) e Sant’Anna, Júnior & Garcia (2015):

- *Produto*: apresenta o produto ao conhecimento do consumidor e levando-o à posterior compra.
- *Serviços*: diferente da Propaganda Institucional (que dissipa o valor da marca da empresa e fixa sua imagem para o seu segmento de atuação, além de explicar sua política de Responsabilidade Social para a opinião pública), este tipo de publicidade vende os serviços específicos de empresas como bancos, financiadoras, empresas seguradoras, etc.

4 Pinho mapeia a propaganda da proposta ideológica e completa sua tipologia com as seguintes conceituações: política (difusão de ideologias políticas); eleitoral (para conquista de votos a um cargo eletivo); governamental (voltada à fortificação da imagem do governo com a opinião pública); corporativa (quando divulga ao público as políticas, funções e normas da companhia); legal (relativa à publicação de balanços); religiosa (correspondente à disseminação dos ideais religiosos) e, por fim, a propaganda social (campanhas voltadas a causas sociais) (Saldanha, 2016).

- *Varejo*: visa a venda imediata e usa o apelo econômico como ponto principal. Também conhecida como publicidade comercial para produtos anunciados ao consumidor final seja em lojas físicas ou virtuais.
- *Comparativa*: não é permitida no Brasil, pois comparar produtos e expor as marcas dos concorrentes é proibido por lei<sup>5</sup>.
- *Cooperativa*: realizada em conjunto com fabricantes e intermediários e com divisão dos custos de produção e veiculação entre eles. Em geral este tipo de publicidade dá destaque ao nome do varejista e à marca anunciada e diz onde e por que preço o consumidor pode achar o produto para sua aquisição.
- *Industrial*: com objetivo de minimizar custos e agilizar processos de comercialização, este tipo de publicidade é aplicada ao marketing industrial e sua tarefa principal é chegar nos intermediários que, posteriormente, direcionarão os produtos ao consumidor final.
- *Incentivo*: não se destina ao consumidor final, mas àqueles que estão na linha de frente, como por exemplo os vendedores (compreendendo os representantes e os consultores de vendas), balconistas, funcionários, lojistas-clientes, etc.
- *Promoção de vendas*: ligada às ações promocionais veiculadas em meios massivos, dedica-se às ações voltadas à redução de preços, por decisão do anunciante, de diversas formas como ofertas e descontos: “leve 3 e pague 2”, “compre 12 e leve 13”, casando produtos, etc.
- *Promoção*: mais interativa que os outros tipos, tem como uma de suas características tirar o consumidor final da passividade e colocá-lo no movimento de promoção do produto ou do serviço em si. Como faz parte do composto promocional da empresa, tende a não usar o apelo econômico característico da Publicidade de Promoção de Vendas (ou Vendas).

Toda a tipificação da Publicidade se apresenta conectada à “comunicação da empresa, mas tem sua instância maior naquele que gerencia a comunicação da organização” (Sant’Anna, Júnior & Garcia, 2015, p. 150). Observa-se que, apesar de ter iniciado seu percurso por volta da década de 1990, a tipificação permanece atualizada sem alterações significativas em suas discriminações. A mutação ocorreu na ambiência em que atuam, principalmente em função da convergência midiática resultante das mudanças de cenário ocorridas após a entrada da internet. Nesse sentido, o “entretenimento publicitário interativo”<sup>6</sup>, fundamenta uma publicidade híbrida reconhecida, consolidada e viabilizada pelas ambiências da rede. Pode-se afirmar que a comunicação publicitária tem se reinventado e avançado na nova realidade material e imaterial como resposta às novas e recentes possibilidades.

5 Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

6 Compreende-se por “entretenimento publicitário interativo”, de acordo com Covaleski (2010), “o produto resultante das mesclas e intersecções entre publicidade, entretenimento e interatividade deve ser compreendido como um híbrido, porque aqueles elementos não podem ser reconhecidos isoladamente como cada um de seus componentes originais, não constituindo, também, um subproduto de qualquer deles” (p. 148).

e exigências, incorporando cada novo gadget criado, de forma a ampliar e intensificar seus pontos de contato com os consumidores. Para a contribuição palpável do processo, que ainda está em curso e em plena ebulição, a proeminência dos “mobiles” foi fundamental para o aumento da atuação efetiva de toda a população no processo de circulação de conteúdo desde a produção até recepção [...] Com o aumento do acesso aos novos meios, percebe-se uma considerável e progressiva ampliação da participação popular nas mais variadas ações de produção de conteúdo, que vão desde jogos e memes com posicionamentos políticos, como de spots com denúncias e divulgação de artistas regionais, até vídeos para divulgação de comércios locais, e assim por diante. (Saldanha & Nery, 2016, p. 51).

Pode-se afirmar que, atualmente, os costumes, as linguagens e os formatos são outros e, conseqüentemente, o consumidor também é outro. Cada vez mais consciente da sua força de atuação e de sua capacidade de promover mudanças a partir de dispositivos que pode carregar no bolso. Se voltarmos ao mapeamento acima notaremos que não há a tipificação de Publicidade Social, mas em Pinho (1990), encontraremos a definição para Propaganda Social. Segundo o autor, é ali que “agrupam-se [...] todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo” (p. 24). Nessa proposta são incluídos os interesses da Sociedade, ainda que permaneça numa posição de passividade.

Percebe-se a existência de um receptor que absorve a causa que passa a ser de seu interesse, mas é sempre dita por outrem. Nesse sentido, a Publicidade Social entra na presente reflexão para subverter este raciocínio, pois assim como a Publicidade Comunitária, não se enquadra no modelo linear da comunicação difusionista, mas se desloca para a circularidade da comunicação interativa (Saldanha, 2016).

Essa é uma das características mais fundamentais da Publicidade Social. Sobrepujar sua existência instrumental que tem como base um modelo linear<sup>7</sup> e não dialógico para se constituir como expressão social interativa (Covaleski, 2010) atravessada pela política, religião, educação, saúde, dentre outras perspectivas possíveis.

7 Modelo elaborado pelos engenheiros Shannon e Weaver que apresentaram a comunicação como um sistema “no qual uma fonte de informação seleciona uma mensagem desejada a partir de um conjunto de mensagens possíveis, codifica esta mensagem transformando-a num sinal passível de ser enviada por um canal ao receptor [...] ou seja, a comunicação é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário” (Araújo, 2001, p. 121).

### 3. Publicidade Social e desdobramentos: uma proposição inicial

Favorecida pelo panorama social contemporâneo, percebe-se que há uma nova concepção para a Publicidade não por parte do mercado, mas por parte dos personagens que se encontravam alijados das possibilidades de participação efetiva das atividades de consumo. Apesar de muito se ouvir falar em consumo consciente, é o consumidor que passa a fazer suas escolhas e tomar atitudes de forma mais lúcida e perspicaz ao incorporar às suas condutas, olhares alternativos aos estabelecidos. Percebe que o novo cenário propicia a tal brecha que lhe permite sair da apatia de reprodutor midiaticizado e a atuar como um produtor de sentido publicizando todos os tipos de produção que afetam diretamente suas causas, locais de moradia, produções culturais, etc. É nessa brecha que a Publicidade Social (no enfoque brasileiro) começa a emergir.

Recentemente a Publicidade Social que começou a ser pesquisada no Brasil tem apresentado posições e conotações divergentes das investigações estrangeiras. A vertente brasileira tem se mostrado oposta ao que já acontece nos Estados Unidos e na Espanha onde a Publicidade Social ainda se mantém estruturada na mesma lógica da comunicação linear e difusionista. Nos EUA, a Publicidade Social é basicamente dedicada à divulgação dos Serviços Públicos existentes à Sociedade. Já a espanhola, afirma que a Publicidade Social está para a Publicidade, assim como o Marketing Social está para o Marketing, como se fosse uma regra de três. Segundo o pesquisador espanhol Felio Garcia (2004, pp. 2-3), a posição da Publicidade Social espanhola segue os mesmos preceitos da publicidade norte-americana.

Desde hace ya algún tiempo se ha aceptado la especificidad del Marketing Social, que “es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (Moliner Tena, 1998: 41). Si se entiende que la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a los públicos externos, podemos considerar la Publicidad Social como “una extensión de la publicidad”. Así, la Publicidad Social es a la publicidad lo que el Marketing Social al marketing. Y si el Marketing Social goza de carta de naturaleza, ¿por qué no reconocérsela a la Publicidad Social? No se trata simplemente de un planteamiento silogístico (o entimémico, ya que estamos hablando de publicidad). Partimos de que la publicidad (el conjunto de determinadas técnicas e instrumentos de comunicación informativo-persuasiva) no tiene por qué limitar su campo de aplicación al ámbito del mercado, y de que ‘lo social’ encuentra cabida en la publicidad de diferentes formas:

- “Lo social” de la publicidad (función social de la publicidad)
- “lo social” en la publicidad (publicidad con causa)
- La publicidad de “lo social” (publicidad social).

Diferenciando-se dessas posições percebeu-se, nas últimas discussões do Grupo de estudos do Laccops em 2016, que as visões atuais no contexto brasileiros podem ser diferentes. A ideia aqui é avançar as discussões teórico-conceituais e seguir num caminho de caráter propositivo com quebra de paradigma, que trabalhará as concepções iniciais que compõem as possibilidades contra-hegemônicas para a Publicidade Social num

posicionamento brasileiro, ainda que em fase inicial. O objetivo deste recorte a pesquisa é compreender a viabilização da estrutura conceitual da Publicidade Social, considerando as formas híbridas de comunicação publicitária contemporâneas e a metodologia para efetivação da investigação, para então apontar conceituações contra-hegemônicas concretas emergentes, para uma contribuição efetiva com a discussão epistemológica sobre a Comunicação em Publicidade e Propaganda e as práticas de consumo. Partiremos agora para as proposições conceituais iniciais: “Publicidade Social” e “Publicidade Comunitária”.

Trata-se de um trabalho embrionário, de abordagem teórica, cuja metodologia de base se constitui da somatória da pesquisa bibliográfica com a pesquisa-ação. Uma vez que não há uma literatura específica sobre Publicidade Social, para nos embasar, priorizamos a revisão dos textos matriciais de áreas afins estabeleçam algum grau de interface com o tema tanto na perspectiva da publicidade como na perspectiva da comunicação comunitária.

No campo da Comunicação, a pesquisa-ação tem sido mais desenvolvida para conhecer a realidade comunicacional e as dinâmicas de “comunidades”, grupos populares, ONGs, além de estudos de recepção midiática [...] Nesse sentido, a observação direta do pesquisador vem sendo bastante empregada não apenas observando as situações reais investigadas, mas atuando [...] simultaneamente nelas (Peruzzo, 2016, p. 3).

É importante, portanto, acrescentarmos materiais obtidos na pesquisa empírica norteada pela pesquisa-ação e acompanhada pelo diário de campo, que será um instrumento crucial durante toda a trajetória. A ideia é convertê-lo em “diário de rascunho” para registros de textos e imagens captados de imediato no ato da pesquisa e, numa última fase, constituir um “diário elaborado”, onde as informações coletadas serão direcionadas para os interesses analíticos da pesquisa. Tal dinâmica se aplica sistematicamente a todos os objetos e “corpus” investigados. Todos os materiais organizados devem ser apresentados para os membros dos lugares pesquisados, para que haja interlocução e fortalecimento de organicidade entre a pesquisa em si e os membros das comunidades estudadas. Outras ferramentas essenciais para o enriquecimento das análises serão os materiais de apoio como por exemplo os documentados por e-mails e conversas de grupos de WhatsApp, registros fotográficos e em relatórios (Barbier, 2002).

Concomitante ao desenvolvimento metodológico, algumas técnicas de coleta de dados são essenciais tais como entrevistas, grupos de discussão e desenvolvimento de oficinas, além do estudo do “conteúdo de materiais difundidos pela grande imprensa e pelos meios comunitários de comunicação” (Peruzzo, 2016, p. 19), sempre respeitando as deliberações específicas de cada projeto apurado.

Uma observação relevante é que para realização desses tipos de ações (principalmente para a realização das oficinas nos locais), é uso do celular. O equipamento agiliza a logística, uma vez que as combinações podem ser feitas por WhatsApp, além de baratear os registros de imagens (fotografias e produção de vídeos espontâneos e mais elaborados).

Isto posto, seguem as duas proposições de tipificações conceituais ligadas à publicidade contra-hegemônica vem sendo pesquisadas no Brasil, mais especificamente, no LACCOPS.

#### 4. Publicidade Social

De cunho não hegemônico a Publicidade Social não se opõe à publicidade mercadológica, mas opera em outra ordem, com outra mecânica e inova os formatos incluindo em sua base, novos “modi operandi”. Não se trata aqui de contra-publicidade, mas de uma saída da condição de passividade que atua na dilatação da Publicidade Comunitária. Se na hegemonia gramsciana o subalterno toma pra si a causa do dominador como se fosse sua, aqui acontece o contrário: envolve-se o cidadão comum na resolução de um problema que, aparentemente não lhe pertence, como se fosse seu. Esse tipo de publicidade usa as novas tecnologias para reverberar causas e sensibilizar os membros da sociedade civil para a causa divulgada. Inclui novos cidadãos no processo para atuação de forma colaborativa e participativa para que se pense coletivamente na resolução de problemas ou de simples questões, através de táticas publicitárias inovadoras.

Desde doações, abaixo-assinados, contribuições em forma de trabalho, ações de crowdfunding, guerrilhas<sup>8</sup>, peças gráficas inovadoras<sup>9</sup>, criação de aplicativos tecnológicos, produções audiovisuais divulgadas em meios alternativos, eventos culturais<sup>10</sup> e, por fim, na partilha dos sentimentos na conquista dos resultados sociais e financeiros e na superação de obstáculos com a resolução ou amenização dos problemas reais que moveram a campanha (Saldanha, 2016).

Uma aplicação prática e para a pesquisa empírica, destaca a pesquisa-ação como metodologia participativa e inclusiva como foi o caso da ação desenvolvida para a campanha “O IBC não pode fechar” (IBC, 2011). A campanha é exemplo de uma ação de uma comunidade gerativa que saiu dos limites físicos do micro-espço comunitário, se uniu por um ideal e gerou um resultado concreto para a comunidade estendendo-se para a própria sociedade que participou do processo. O poder público tentava fechar e encerrar as atividades do Instituto Benjamin Constant<sup>11</sup> e transferir todos os alunos para as escolas regulares de ensino.

O instituto aceita as pessoas com deficiência visual até o grau avançado e viabiliza, de fato, da educação até a profissionalização de seus alunos, além de produzir materiais especializados impressos em Braille e publicações científicas. Também abriga as mães que passam os dias no IBC com os filhos até que tenham autonomia para se deslocar no espaço físico da escola<sup>12</sup>.

8 Flashmobs, organização de cineclubes, ações transmidiáticas, etc.

9 Uso de QR codes, produção de cartazes interativos, panfletos com papéis semente ou reciclados, etc.

10 Batalha do rap, do passinho, shows, etc.

11 Fundado em 1854 por D. Pedro II.

12 De acordo com alguns pais, “90% das mães são abandonadas pelos maridos, logo que o quadro é diagnosti-

É nesse contexto que vem a proposta do Estado para a renovação do Plano Nacional de Educação (PNE) para o período de 2011 a 2020, com a Meta 4. Trata-se de uma meta que prevê universalizar o atendimento escolar para os estudantes de 4 a 17 anos, aglomerando-os na rede regular de ensino, homogeneizando quaisquer necessidades especiais, inclusive, transtornos globais e altas habilidades ou superdotação. Ainda que as escolas não tivessem infraestrutura, profissionais ou tratamentos adequados para receber alunos portadores de quaisquer tipos de deficiência, o país divulgaria, com argumentos estatísticos, a mensagem do sucesso da política inclusiva a partir da constatação do aumento do número de matrículas nas escolas regulares.

Todavia a população não aceitou que o projeto de lei fosse aprovado e se movimentou. Inicialmente, criou-se a APAR<sup>13</sup>, depois, um abaixo-assinado e ações a favor da preservação do Instituto. Por falta de conceito e linha criativa e eficazes o resultado obtido foi muito fraco com o agravante do tempo que se esgotava. E caso 10.000 assinaturas não fossem atingidas a tempo, não haveria matrículas para o ano seguinte. Foi aí que alguns responsáveis nos procuraram e a UFF entrou no circuito.

Após levantamento do histórico do Instituto, visitas às dependências do IBC, entrevistas com pais, alunos e professores preparou-se um diagnóstico completo e pensou-se num conceito base (matricular não é incluir). Com duas semanas para captar o número mínimo de assinaturas, a estratégia precisava ser certa, (sensibilizar a Sociedade Civil para que se envolvesse na causa como se fosse sua). A ação tática deveria comunicar o problema com agilidade para as pessoas, convocando-as para a luta coletiva. Com base num argumento racional e linguagem emocional os alunos da UFF aprovaram o roteiro do vídeo que foi produzido com custo zero.

Nos apropriamos do equipamento técnico, fizemos outra leitura do cenário, adaptamos a linguagem e, com um vídeo de 1 minuto publicado no YouTube, a sociedade teve a oportunidade de resolver um problema que passou a ser seu (IBC, 2011). Como resultados concretos, segue o fragmento do e-mail de agradecimento enviado por Crispim Ximenes, em 27/06/2011:

Formalmente venho agradecer a todos pelo vídeo elaborado por vocês que está sendo veiculado pela Internet [...] A partir do momento que vocês (amigos) da UFF entraram na briga para nos ajudar a evitar o fechamento do IBC ocorreu o seguinte fenômeno, tínhamos aproximadamente 3.000 assinaturas no abaixo-assinado, e agora temos 50.897. Para quem gosta de estatísticas refere-se ao aumento de 1695, 97% [...] Agradecemos pela sensibilidade, profissionalismo e empenho em todas as fases de elaboração, nas reuniões e na finalização da Campanha que foi à Internet [...] um grande abraço !!!! [...] Crispim Ximenes, pai da Camila.

cado, ainda que durante a gestação”.

13 Associação de Pais, Amigos e Reabilitandos do IBC.

Obtivemos destaque na mídia tradicional com publicação no jornal “O Globo” e conseguimos adesão de políticos importantes. O principal resultado foi o apoio expressivo de parte da população que se sentiu afetada e agiu pelo viés da participação interativa nas redes sociais.

Pode-se dizer, portanto, que compreende-se por Publicidade Social uma nomenclatura mais ampla que tem a perspectiva de “tornar algo público” de forma colaborativa, interativa e participativa. Um dos exemplos de publicidade social que pode iniciar ser a Publicidade Comunitária.

## 5. Publicidade Comunitária

Voltada para os interesses da localidade, vinculada ao território ou a uma ideologia, este tipo de publicidade trabalha com práticas comerciais para o fomento da economia local e para divulgação de sua produção para um público mais amplo, além do público interno, como por exemplo os moradores locais. O ponto é que esse tipo de Publicidade é feita na, pela e para a comunidade. Se empenha em dar visibilidade positiva aos talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos, etc.) do lugar ou de um grupo específico e tem por objetivo reverter os benefícios conquistados com as ações para a própria coletividade, seja do lugar ou do grupo. É importante ressaltar que entende-se aqui por comunidade uma

concepção do ser-em-comum da comunidade como a partilha de uma realização, e não a comunidade de uma substância. Em outras palavras, comunidade não como o mero convivialismo num território, mas como o compartilhamento (ou uma troca), relativo a uma tarefa, implícito na obrigação simbólica que se tem para com o Outro (Paiva, Lacerda & Saldanha, 2014).

Outro ponto de igual importância nesse tipo de publicidade é a capacidade de pressionar o poder público para resolução de problemas locais e pode contar com a presença de “agentes externos” com *know how* técnico para contribuir com a criação de resoluções para questões locais, desde que permaneçam na alçada técnica sem interferir no resultado que deve ser determinado pelos próprios membros da comunidade. O papel do agente externo deve ser muito bem delimitado. Cabe a ele “ajudar a promover o diagnóstico comunitário, a planificação da atuação do grupo, a elaboração das estratégias de comunicação a serem adoradas, a realização dos veículos e, por fim, a assistência periódica” (Paiva, 2003, p. 143). Vale destacar que um risco comum da entrada desse profissional no processo é a paternalização da causa.

Um exemplo recente de Publicidade Comunitária, desenvolvido na Favela Morro da Providência foi o projeto “Cineclubes Revolucionários do Morro da Providência” que virou “Favela Cineclubes” após 1 ano de envolvimento dos pesquisadores do LAB que trabalharam diariamente tanto nas dependências do Laboratório, como na própria favela.

Após a reconfiguração de toda a programação visual, da elaboração de um planejamento estratégico e da implementação da campanha publicitária, o resultado da campanha foi um salto de um aumento de 270% na média de público das sessões adultas e de 50% na média de público do Curumim (infantil), além do engajamento nas redes sociais que chegou a 1000 participantes internos e externos à comunidade. Impulsionado pelo slogan “Luz. Câmera. Revolução”, o Favela Cineclube atualmente tem forte expressão em diversas redes sociais e, mais especificamente no Facebook, mantém uma média de 1.300 pessoas seguindo a página no Facebook (<https://pt-br.facebook.com/favelacineclube/>). Parte do resultado pode ser conferido no canal do LACCOPS (2017).

Mais aproximada da Propaganda Social, a Publicidade Comunitária ainda tem uma característica que a vincula à chave da Publicidade Social: o ponto de partida é da comunidade e não de outra instância de poder.

## 6. Considerações finais

É importante verificar como Publicidade Social pode abrir tantas brechas e escapes do círculo vicioso que fortificou o hábito da reprodução com pouca reflexão. Enquanto Publicidade Social na visão Norte Americana é basicamente dedicada à divulgação dos Serviços Públicos existentes na Sociedade, muito semelhante à Publicidade de Utilidade Pública, e a Publicidade Espanhola replica a lógica da Norte-Americana, a posição brasileira se ocupa de uma nova construção e atuação.

A dilatação acontece na Publicidade Social quando há participação efetiva da Sociedade Civil. É através da inclusão de cidadãos comuns pela vinculação profunda às causas, que a Publicidade Social se realiza de fato. A mecânica da dilatação não se encerra, portanto, na ampliação pura e simples da causa para que fique conhecida por um grande número de pessoas com o apoio de uma marca empresarial pública ou privada, como acontece com as correntes investigadas até agora. Pode-se dizer que a dilatação se dá na expansão que se avoluma com a inclusão de perspectivas externas, como acontece com a Publicidade Social em si, além da Publicidade Comunitária e outras que estão em desenvolvimento, a exemplo da Publicidade de Utilidade Pública, Publicidade de Causas Sociais, Publicidade Transversal, Publicidade Popular, dentre tantas outras que estão em fase de mapeamento.

O grande desafio é perceber como as soluções criativas são direcionadas a determinadas causas por adeptos que tomaram pra si, causas de minorias políticas, como se fossem suas e propuseram soluções a serem construídas com práticas colaborativas. Qual é a linguagem, a estética e os formatos de viabilização.

Há nesse processo uma subversão da lógica hegemônica vigente em seus papéis, por isso, contra-hegemônicas, e não-hegemônicas na medida em que pretendem não só contrariar, como operar em outra ordem, esfera e cognição.

## Referências

- Araújo, A. (2001).** A pesquisa norte-americana. En A. Hohlfeldt, L. Martino & V. França (Orgs.), *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências* (pp. 119-130). Petrópolis: Vozes.
- Barbier, R. (2002).** *A pesquisa-ação*. Brasília: Liber Livro.
- De Carvalho, R. (1999).** *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Fontes.
- Covaleski, R. (2010).** *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2013).** *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Feliu Garcia, E. (2004).** *La publicidad social*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>
- Giovandro, M. (2008).** As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. En A. Hohlfeldt, L. Martino & França, V, *Teorias da Comunicação - Conceitos, Escolas e Tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Gomes, N. (2001).** Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista FAMECOS*, 8(16), 111-121. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>
- Gorz, A. (2005).** *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Editora Annablume.
- Gramsci, A. (1991).** *Maquiavel, a política e o estado moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Instituto Benjamin Constant, IBC (22 de junio de 2011).** *Não Pode Fechar!* [video de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FQvbX0nRvJ8>
- Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária e Publicidade Social, LACCOPS (2017).** *Video I-Provi Criativa Oficina I\_Alex Tobi\_Favela Cineclub* [video de YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=ED7pyKgLG\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=ED7pyKgLG_U)
- Paiva, R. (2003).** *O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Paiva, R., Lacerda, J. & Saldanha, P. (2014).** *INPECC investiga perfil dos estudos sobre comunidade na área da comunicação*. Recuperado de [http://www.compos.org.br/biblioteca/paiva\\_lacerda\\_saldanha\\_compos2014\\_vfnal\\_2147.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/paiva_lacerda_saldanha_compos2014_vfnal_2147.pdf)

- Peruzzo, C. (2016).** *Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação.* Recuperado de [http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologiaem%C3%A9tododapesquisa-a%C3%A7%C3%A3o...ciciliaperuzzo.modelocompos2016.\\_3270.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/epistemologiaem%C3%A9tododapesquisa-a%C3%A7%C3%A3o...ciciliaperuzzo.modelocompos2016._3270.pdf)
- Pinho, J. (1990).** *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.* São Paulo: Summus.
- Saldanha, P. (2015).** Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infantojuvenil no Brasil: quem regula afinal? En Barbalho, A. & Marôpo, L. (Orgs.), *Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros* (pp. 112-131). Fortaleza: UECE.
- Saldanha, P. (2016).** *Publicidade Social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis.* Recuperado de <http://www.abp2.org/mesas>
- Saldanha, P., Lima, G. & Pinto, T. (2016).** *LACCOPS: espaço reflexivo de compreensão da prática audiovisual como tática para publicidade social.* Recuperado de <http://www.abp2.org/mesas>
- Saldanha, P. & Nery, G. (2016).** A “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas. *Revista Espaço Acadêmico*, 187, 48-59. Recuperado de <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34316>
- Sant’Anna, A., Júnior, I. & Garcia, L. (2015).** *Propaganda: teoria, técnica e prática.* São Paulo: Cengage Learning.
- Sodré, M. (2009).** *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede.* Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M. (2015).** *A ciência do comum. Notas para o método comunicacional.* Petrópolis: Vozes.



# El ensayo visual: repensando las comunicaciones desde la hibridez

**Recibido:** 31 de julio de 2018

**Aceptado:** 4 de septiembre de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Orietta Marquina Vega  
orietta.marquina@pucp.edu.pe

Gabriela Núñez Murillo  
nunez.g@pucp.edu.pe

Valeri Hernani Valderrama  
vhernani@pucp.edu.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú

**Resumen:** Se reflexiona sobre el ensayo visual, como instrumento de investigación dentro de la comunicación social, que construye sentido a partir de la imagen. Desde la cultura visual, vincula ideas, emociones y afectos a favor de una esfera pública inclusiva al servicio del bien común. Su naturaleza híbrida (que entrelaza el lenguaje visual con el verbal) le permite no solo narrar sino argumentar un pensamiento que incluye la subjetividad del investigador, pero también la del Otro. Es desde esta relación con la Otridad que el ensayo visual propone un conocer y un interactuar diferente con la realidad, en respuesta a la estetización de la comunicación social. Así, el ensayo visual obtiene su veracidad desde la intersubjetividad con la que se construye. En este artículo se presentan los cambios en la comunicación actual a los que responde, sus principales características, y sus implicancias sobre las comunicaciones desde la academia, las aulas y el desempeño de la profesión.

**Palabras clave:** Ensayo visual, ensayo fotográfico, cultura visual, investigación desde la práctica, comunicación multisensorial, metodología híbrida, pensamiento visual, estética y comunicación.

**Abstract:** *This article reflects on visual essay as a research instrument within social communication, which builds meaning from the visual, linking ideas, emotions and affects, and contributes to build an inclusive public sphere at the service of the public good, within visual culture. Its hybrid nature intertwines visual and verbal language, which, unlike other visual and audiovisual products, allows argumentation and to build a thought that includes subjectivity, but also to the Other. It is from this relationship with the Other that*

*proposes a way of learning and interacting with reality as something different, according to sensitivities that aestheticization of social communication demands, and obtains its truth from the intersubjectivity with which it is constructed.*

**Key words:** *Visual Essay, Photo Essay, Visual Culture, Practice-Led research, Multisensorial Communication, Hybrid Research, Visual Thinking, Aesthetics and Communication.*

## 1. Introducción

Al ingresar al siglo XXI, se introdujo una serie de cambios, sociales, económicos, culturales y tecnológicos que ha modificado sustantivamente la vida cotidiana de los individuos, las sociedades y la comunicación social. Expresiones como “la tercera ola” (Toffer, 1980) o “la tercera revolución industrial” o la “era del conocimiento” (Roel, 1998) dan una idea de la magnitud de dichos cambios. Sin embargo, muchos prefieren referirse a este fenómeno haciendo hincapié en su dimensión técnico-tecnológica y emplean la expresión “revolución tecnológica” (Gómez, 2000) y la consideran como paradigma para las comunicaciones. En este artículo, preferimos referirnos a este cambio como “cultura visual”<sup>1</sup> para remarcar la dimensión cultural y estética de dichos cambios.

Es a partir de lo cultural y lo estético de este nuevo contexto que lo comunicacional se convierte en una plataforma que media la permanente reconstrucción social del mundo actual que hacen los individuos y las sociedades para encontrarle sentido. Sin embargo, Sturken & Cartwright (2003) señalan que es precisamente lo visual lo que facilita el ejercicio y la reproducción del poder en la sociedad actual, al invisibilizar su influencia y predominio en la construcción y reconstrucción de las ideologías. Lo visual permite organizar la dimensión comunicativa de las prácticas sociales, tomando en consideración los múltiples actores sociales presentes en la esfera pública.

Por ejemplo, en relación al discurso periodístico, Saad y De la Hoz (2016) notan la necesidad de un viraje de la objetividad hacia la interpretación de los datos. Además, señalan que las prácticas tradicionalmente informativas, como el periodismo, deben ensayar una nueva narrativa “basada más en la humanización de la noticia, la personalización, la representación y por ende, la interpretación de los hechos [para dar paso a] una subjetividad ética y honesta que aporta a la estética” (p. 177). Sin embargo, el ensayo visual es poco usado como forma de comunicación en el discurso periodístico, cuando podría contribuir a la interpretación de la realidad.

El objetivo de este artículo es caracterizar al ensayo visual como producto comunicativo que, a diferencia de otros productos visuales y audiovisuales, permite la argumentación y la construcción de un pensamiento, a partir de lo visual, para contribuir a la construcción de una esfera pública inclusiva al servicio del bien común. Su hibridez es su característica

1 De acuerdo con Mirzoeff (2003), “la cultura visual no depende de las imágenes, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia” (p. 23).

más potente ya que le permite entretrejer ideas, emociones y afectos para introducir la subjetividad y al Otro. Es desde esta relación con esa Otredad que propone un conocer e interactuar con la realidad diferente, en respuesta a la estetización de la comunicación social actual, y que obtiene su veracidad desde la intersubjetividad con la que se construye.

Para esto, es necesario analizar los procesos que han contribuido a la estetización tanto de la sociedad actual como de la comunicación social, para luego caracterizar al ensayo visual como producto comunicativo articulador de lenguajes. Es a partir de este análisis que es posible reflexionar sobre las implicancias que tiene el uso del ensayo visual dentro del espacio público para la comunicación social.

## **2. La estetización del mundo y de las comunicaciones**

La globalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías introducen cambios importantes en las relaciones culturales. Proponen modalidades de interacción social que moldean las dinámicas de consumo desde lo visual. Se da un predominio de la imagen. El mundo y la comunicación se estetizan y funcionan dentro de la cultura visual.

### **2.1. Globalización**

Para algunos autores, la internacionalización de la comunicación tiene como fecha de inicio 1492, con el descubrimiento de América, debido a su conexión con “el imperialismo y el colonialismo” (Sinclair, 2009, p. 11). Si bien en esa época aún no existía la imprenta, la transmisión de la información se daba mayormente a través de imágenes, como el caso de las pinturas, y un sincretismo religioso que servía para evangelizar. La transmisión del conocimiento de una cultura a otra se realizaba no solo con referencia a la evangelización, sino a todos los productos culturales.

Sinclair (2009) señala que existe una diferencia entre la internacionalización de la comunicación y la “comunicación internacional”. Sostiene que esta última no empieza sino hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial con “los estudios de propaganda, es decir, con el uso de la comunicación como un arma de guerra” (p. 11). Es a finales de la Segunda Guerra Mundial que las relaciones políticas y económicas se restablecieron, provocando un cambio que la afectó de manera global.

Para Sreberny-Mohammadi, citada por Sinclair (2009), existen tres etapas en la historia que moldearon las comunicaciones internacionales hasta llegar a la globalización: *a)* la modernización y comunicación para el desarrollo; *b)* la dependencia y *c)* la globalización. La primera etapa se produce al finalizar la Segunda Guerra Mundial y da pie al desarrollo incesante de los medios de comunicación. Durante la Guerra Fría, los Estados Unidos impulsaron una política de modernización en los países subdesarrollados (excluyendo a la URSS), buscando la lealtad de “nuevas naciones en Asia y África” (p. 12). Los Estados Unidos representaban un modelo de modernidad que se debía alcanzar mundialmente.

La segunda etapa está marcada por las teorías sobre la dependencia y el subdesarrollo. El término “dependencia” nace en oposición a la modernización propuesta por los EE. UU. Se planteaba que esta modernización no implicaba un auténtico desarrollo del país, sino que se mantenía la condición de subdesarrollo dado que no solo el “país depende de otro por la tecnología, la inversión, etc., sino que las situaciones son originadas en el pasado” (Sinclair, 2009, p. 15).

La tercera etapa se extiende hasta la actualidad e incluye el fenómeno de la globalización. Sinclair (2009) propone que para entender la etapa de globalización es necesario hablar del althusserianismo que estudia “la ideología y el concepto de los medios como aparatos ideológicos del Estado” (p. 20). Para Althusser, citado por Sinclair (2009), la cultura podía pensarse como tal sin que tenga necesariamente una relación con la economía. Sin embargo, para Gutiérrez, citado por Cáceres Calderón (2006), desde un punto de vista político-económico, la globalización ocasiona la materialización de la sociedad, lo que implicaría la reducción de la soberanía de los Estado-nación, la unificación y diferenciación de las tecnologías, así como la rápida integración económica de los mercados a través de formas que reorganizan la vida social y que están moldeadas por “nuevas relaciones globales que a su vez configuran una comunicación mundializada” (Cáceres Calderón, 2006, p. 16).

Por otra parte, Armand Mattelart, citado por Cáceres Calderón (2006), ve el fenómeno de la globalización como el surgimiento de la “comunicación-mundo”, pero que son dos rostros de una sola realidad en camino de “descomposición y recomposición” (p. 17). De ahí que la globalización sea un fenómeno complejo, que afecta (y es afectada) por las dimensiones sociales, económicas, tecnológicas, culturales y comunicacionales.

Existe también el concepto de “glocalización” que es necesario mencionar, debido a su amplia utilización en las comunicaciones, sobre todo en la televisión y en el cine. Para Roberson, citado por Cáceres Calderón (2006), la glocalización “implica la construcción de consumidores cada vez más diferenciados y la ‘invención’ de ‘tradiciones’ de consumo, pero plantea el argumento de que lo global y lo local constituyen, no excluyen, el uno al otro” (p. 17). Un ejemplo de glocalización es la adaptación de formatos extranjeros televisivos en países a los que no estaban dirigidos en su inicio, para adherir la narrativa, las costumbres y características sociales y culturales del nuevo país al que va dirigido.

Estos cambios que se han dado, a lo largo de la historia, han afectado a las relaciones sociales, políticas, económicas, culturales y, por ende, a las comunicacionales de la humanidad. Se ha generado una combinación de culturas a través de una convivencia de todo lo que involucra a las naciones y sus identidades, es decir, se ha generado una hibridez cultural. Debido a las migraciones, se produce una desterritorialización de las culturas, generando un tráfico cultural que complejiza las nuevas culturas híbridas.

## 2.2. Cambio tecnológico

Dentro del proceso de globalización, el papel de los medios está asociado a la función de los aparatos tecnológicos como objetos, producto de la modernización, así como a su

impacto en las audiencias. Por ejemplo, la prensa es “el primer caso masificado de acceso a la información y posibilidad de comunicación gracias a la tecnología subyacente a ella, la imprenta” (Villanueva, 2015, p. 5). Es recién a partir de la invención de la radio y la televisión que este acceso masivo a la información requiere de un instrumento de telecomunicación para enviar un mensaje. (Villanueva, 2015). Un mecanismo de telecomunicación es un medio masivo cuando tiene un alcance que cubre a un amplio grupo de personas que coinciden en espacio y tiempo. Mientras más grande sea este alcance, mejor.

Este acceso masivo y plural a la información, a través de distintos medios, ha logrado democratizar la distribución de la información, fortaleciendo las relaciones entre varias culturas. Adicionalmente, las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y otras) potencializan la comunicación a través de la participación activa y personalizada de los individuos para construir comunidades virtuales de intereses compartidos. Estas nuevas formas de interacción (a través de los medios) crean un nuevo tipo de consumidor, quien ya no solo recibe e interpreta información, sino que ahora es un prosumidor: alguien capaz de negociar a través del medio masivo y crear su propio contenido. “Ver para creer y postear para existir” es una frase que representa al siglo XXI.

Este cambio (en el uso de los medios) se traduce en una modificación en la percepción de los aparatos de telecomunicación. Según Huber (2002) y su teoría antropológica del consumo, los productos, por encima de su utilidad, están llenos de connotaciones simbólicas. Es decir, que la satisfacción por la utilidad del producto pasa a un segundo plano. Para Hernani (2018),

el consumo de productos nace de una selección individual que retorna como atributos de una personalidad singular, y luego en preferencias y gustos que crean una igualdad (a partir de la diferencia) en grupos, llamados [...] neo-tribus (p. 11).

En la misma línea, Bauman, citado por Huber (2002), sostiene que “todas las percepciones y expectativas [...] están moldeadas dentro de una nueva institución fundacional: el mercado” (p. 29). Surgen nuevas formas de construir las identidades individuales y colectivas. Para Campbell, citado por Huber (2002),

los individuos no buscan tanto la satisfacción en el producto mismo como el placer de la experiencia ilusoria que construyen a partir del significado asociado (al producto). La actividad esencial del consumo, por lo tanto, no es la selección, la compra o el uso actual de los productos, sino la búsqueda imaginativa del placer para el cual se presta la imagen del producto, siendo el consumo “real” en gran parte el resultado de este hedonismo “mental” (p. 28).

Para estos nuevos consumidores, la ilusión de comprar un producto causa tanto placer como el mismo acto de comprar. La imagen del producto cobra relevancia dentro del proceso de consumo. Este deja de ser un simple acto de compra-venta y se transforma en una fuente de satisfacción personal y colectiva. Así, los bienes se convierten en signos de relaciones interpersonales y jerarquías culturales que visibilizan las relaciones

interpersonales que actúan como “elemento constitutivo de la sociedad” por encima de las clases sociales (Huber, 2002, p. 28). Estas relaciones entre los grupos sociales marcan los gustos y preferencias de sus integrantes, funcionando como criterios de pertenencia y diferenciación. Hernani (2018) señala que estudios anteriores

hicieron un análisis de las razones que tenían los televidentes para ver programas concursos y series policiales. Estos fraccionan las categorías de gratificación en autoidentificación, base para la interacción social, diversión y educación (p. 12).

En la globalización, el cambio tecnológico se desarrolla dentro de la esfera económico-financiera, pero también desde la esfera de la información y la comunicación. Son estos últimos los que afectan directamente las formas de conocer de los individuos, relacionando lo visual y el placer al interior de las dinámicas del consumo. La imagen se posiciona en la vida cotidiana e influye en los procesos de construcción de las identidades individuales y colectivas.

### 2.3. Predominio de la imagen / lo visual

En la sociedad de consumo, la superficialidad de la interacción de los consumidores hace que el placer de poseer el producto se concentre en la gratificación que proporciona tanto su apariencia estética como lo que esta simboliza. Este principio hedonista se define como la “estilización o estetización” del consumo (Huber, 2002, p. 30). Es la capacidad de seducción del producto lo que logra que un consumidor lo prefiera por encima de otro. Entonces, la valoración de las cosas no se da en el “mundo del valor [en sí], sino de seducirlas, es decir, de desviarlas de ese valor, y por tanto de su identidad, de su realidad, para llevarlas al juego de las apariencias” (Baudrillard, 2002, p. 29). La seducción desconcierta a la persona que ve, la hace víctima del deseo y dudar en relación a su identidad con el fin de que la elija. Por lo que la utilidad de los productos queda relegada a un segundo plano (Baudrillard, 2002).

Estamos en una cultura que exhibe sin tregua el goce y promete a todos una satisfacción perfecta e inmediata, “una sociedad hiperfestiva” que glorifica por todas partes los principios consustanciales al “estadio estético de la vida” (Kierkegaard), que se caracteriza por la búsqueda de placeres instantáneos, el gusto por experiencias efímeras y sensitivas, el descubrimiento de ambientes embriagadores (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 327).

Lipovetsky & Serroy (2015) hablan de una sociedad a la que le es necesario el placer visual que, a través de las características particulares visuales, genera un significado con valor social o cultural. Por ejemplo, ¿por qué preferir una bebida gaseosa sobre otra o una poco conocida?, ¿cuál es la diferencia entre comprar unas zapatillas estadounidenses y otras europeas? La elección que una persona hace, frente a diversas opciones, es impulsada por las expectativas que estas generan.

Víctor Vroom define *Valence* como la orientación afectiva anterior a respuestas particulares. Respuestas deseadas por una valoración individual considerada

positiva y aquello que él desea evitar, lo que considera negativo: por lo tanto, las valoraciones son escaladas sobre un rango virtual (*unbounded*) de valores positivos y negativos (Behling & Starke, 1973, p. 374).

La naturaleza sensible de la imagen permite traducir este “valencia” de Vroom en la conexión afectiva que el consumidor establece con el producto. Se puede decir, entonces, que esta es una época en la que las elecciones de una persona dependen del impacto que los estímulos visuales ejercen sobre ella. En este contexto, los productos visuales como la fotografía, los videos y películas adquieren mayor relevancia comunicacional. En estas primeras décadas del siglo XXI, la imagen y lo visual hacen de la comunicación un proceso interactivo en el que predomina lo simbólico.

### 3. El ensayo visual como articulador de lenguajes

El ensayo visual, por su naturaleza híbrida, permite incidir en las interacciones de los distintos tipos de lenguajes (verbal, visual, audiovisual) que se han empleado y emplean dentro de la comunicación social. En primer lugar, se hará una revisión teórica sobre la relación entre los diferentes tipos de lenguajes. Luego se presentará algunas definiciones del ensayo audiovisual, resaltando sus características y su capacidad de construir nuevas interpretaciones de la realidad. Finalmente, se abordará el tema del ensayo fotográfico como una forma de pensamiento.

#### 3.1. Lo visual versus lo verbal, un falso dilema

Entre los autores clásicos que han abordado la relación entre los medios y el aprendizaje en las sociedades se encuentran Marshall McLuhan, Harold Innis, Jack Goody, Erick Havelock y Walter Ong. Estos autores, sin embargo, han puesto un mayor énfasis en el estudio de la adquisición de la escritura alfabética y cómo esta generó un impacto en el aprendizaje en la cultura occidental. McLuhan quizá sea el autor pionero y con mayor intuición para reflexionar sobre las posibilidades cognoscitivas que abre la tecnología. Junto con los autores mencionados, McLuhan (1972) considera que, con la adquisición del alfabeto, las palabras perdieron su fuerza resonante que le conferían un poder mágico a las sociedades orales.

Así, a diferencia del mundo oral, en el cual el sentido más desarrollado era el oído, el modo visual (estimulado por la escritura) trajo como resultado la idea de la secuencia “antes-después”, “causa-efecto”, perdiéndose la simultaneidad que se vivía en el mundo oral. McLuhan (1972) considera que las tecnologías afectan la relación entre nuestros sentidos. Es por ello que la introducción de la escritura, la imprenta y los medios electrónicos han roto la relación natural que existía entre nuestros sentidos cuando sólo teníamos comunicación oral (Núñez Murillo, 2015). En palabras de McLuhan (1972),

si se introduce una tecnología, sea desde dentro o desde fuera, en una cultura, y da nueva importancia o ascendencia a nuestros sentidos, el equilibrio o proporción

entre todos ellos queda alterado. Ya no sentimos del mismo modo, ni continúan siendo los mismos nuestros ojos, nuestros oídos, nuestros restantes sentidos. La interacción entre nuestros sentidos es perpetua, salvo en condiciones de anestesia. Pero cuando se eleva la tensión de cualquiera de los sentidos a una alta intensidad, éste puede actuar como anestésico de otros (p. 44).

McLuhan (1972) diferenció en la historia de las comunicaciones al hombre “tipográfico” del “electrónico”. El primero era el hombre formado por los medios impresos, pensaba con un orden encadenado, la lógica cerebral le conducía a la decisión conforme al pensamiento elaborado con antelación. El hombre electrónico es antiseccional: su pensamiento se organiza mediante mosaicos de realidad, olvidándose de la técnica intercalada y se entrega al espectáculo de forma pasiva. Así como la adquisición de la escritura alfabética produjo una reestructuración en el pensamiento, la preponderancia (cada vez mayor) de las imágenes ha estimulado un pensamiento visual y una representación polisémica del mundo.

Mitchell (2009) ha teorizado el tema de la imagen y el pensamiento visual. Citando a Rorty, señala que la historia de la filosofía muestra que el pensamiento occidental estuvo enfocado inicialmente en la comprensión de las “cosas” (Edad Antigua y Medieval), luego en las “ideas” (Edad Moderna) y finalmente en el “lenguaje” o “palabras” (Edad Contemporánea). A este último enfoque, Rorty, citado por Mitchell (2009), lo llama “giro lingüístico” (p. 19). Sin embargo, en estos tiempos, estaríamos frente a otro giro conceptual, el “giro pictorial” o “visual”.

Lo que da sentido al giro pictorial no es que tengamos una forma convincente de hablar de la representación visual que dicte los términos de la teoría cultural, sino que las imágenes (*pictures*) constituyen un punto singular de fricción y desasosiego que atraviesa transversalmente una gran variedad de campos de investigación intelectual. La imagen ha adquirido un carácter que se sitúa a mitad de camino entre lo que Thomas Kuhn llamó un “paradigma” y una “anomalía”, apareciendo como un tema de debate fundamental en las ciencias humanas, del mismo modo que ya lo hizo el lenguaje: es decir, como un modelo o figura de otras cosas (Mitchell, 2009, p. 21).

Estaríamos entonces en una época en la que la imagen predomina sobre el lenguaje verbal. No se trata de que la imagen complementa al texto, sino de que la imagen habla por sí misma y el pensamiento no sólo es verbal, sino visual. Así, García Gil (2011) resalta que los medios audiovisuales (al igual que los sonoros, visuales y escritos) condicionan la visión que se tiene del mundo, desdibujándose cada vez más las fronteras entre la fricción y realidad, lo que posibilita nuevas formas de entender y representar el mundo<sup>2</sup>. El hombre que está inmerso en un entorno audiovisual comienza a ser distinto al hombre de otras épocas, pero es difícil precisar las características psicológicas de este nuevo hombre.

2 El lenguaje audiovisual es distinto al oral y al escrito. De alguna manera, es más amplio, porque requiere la atención del oído y la visión, sin inclinarse hacia un lado de la balanza como en los otros lenguajes. Al igual que con la escritura, el lenguaje audiovisual no desplaza a la oralidad, sino que la recrea.

Los cambios están sucediendo muy rápido, e inmersos en el proceso no es fácil sacar conclusiones. Santos (1998) explica que

si quisiéramos establecer el estereotipo del “hombre audiovisual” podríamos atribuirle unos rasgos psicológicos que son debidos a la influencia ejercida por los medios de comunicación social (p. 54).

Así, este sería un hombre “sensitivo”, pues la imagen recorre un camino que llega antes a la sensibilidad para hacer luego mella en la inteligencia. En cambio, la palabra (hablada o escrita) recorre el camino inverso: primero impresiona la inteligencia y luego la sensibilidad. En nuestros días, se comprende principalmente por medio del contacto directo, por la práctica y no por representación. El hombre de sociedades orales captaba la naturaleza con toda la extensión de sus sentidos. En esta época, estaríamos volviendo a este tipo de conocimiento y expresión sensitiva, pero a través de la tecnología audiovisual.

Desde el punto de vista epistemológico, Simone (2001) hace un recuento de lo que llama “la historia del conocer”. En ella identifica una “primera fase” que coincidió con el invento de la escritura; la denominada “segunda fase” comenzó veinte siglos después con el invento de la imprenta. La “tercera fase” nace con los media. Pero el autor aclara que el surgimiento de una nueva fase se debe a dos aspectos: el “técnico” y el “mental”. El fenómeno técnico consiste en el hecho de que continuamente se inventan “instrumentos” vinculados con el conocimiento (el estilo y la pluma, la imprenta, la computadora). En cambio, el mental está constituido por el paso de la oralidad a la escritura y el segundo paso de la lectura a la visión y la escucha; un tránsito que también ha producido cambios en nuestro modo de pensar.

Los motores de la “tercera fase” de la historia son la televisión y la computadora, con todos los efectos que han tenido en la sociedad. El libro impreso ha dejado de ser el emblema (único y principal) del saber y de la cultura. De esta manera, se genera un nuevo orden de los sentidos, en el que la vista y el oído han intercambiado nuevamente de lugar después de siglos de primado de la visión alfabética. La enorme cantidad de estímulos auditivos y visuales (que suelen darse de manera simultánea) han hecho perder importancia a la visión alfabética y a su soporte típico: el texto escrito.

El hombre renuncia a la conquista de la visión alfabética en el momento en que, con el desmedido crecimiento de la información mediada por el oído y la visión no alfabética, ha tenido la impresión de disponer de fuentes de conocimiento igualmente ricas (Simone, 2001, p. 42).

En el escenario de la sociedad de la “tercera fase”, casi todos los parámetros vigentes en la sociedad tradicional (para la creación y difusión de los conocimientos) han cambiado. El volumen de conocimientos en circulación es infinitamente mayor gracias a las computadoras. Como ya se mencionó, mientras la lectura y el empleo de códigos alfabéticos favorecen la formación y el uso de la inteligencia secuencial, el conocimiento (a través de la imagen) favorece la inteligencia simultánea que se caracteriza por la capacidad de tratar al mismo tiempo diferentes informaciones.

No podemos decir que el rol del lenguaje visual o audiovisual frente a la oralidad o la escritura sea de desplazamiento o coexistencia separada, sino que permite la recreación de los otros lenguajes. Lo audiovisual utiliza a lo oral y lo escrito de una forma nueva, distinta, y produce (como todo sistema comunicativo) un impacto en la sociedad y la cultura que empieza a vislumbrarse y comprenderse. Lo único que podemos afirmar con certeza es que, aunque un lenguaje haya adquirido predominancia en un momento determinado, nunca reemplaza plenamente a otro (Núñez, 2015).

Sartori (1998) ha llegado a imaginar el nacimiento de un “homo videns”, ya que la naturaleza del video ha impactado en el homo sapiens, producto de la cultura escrita. Sin embargo, hay que tomar con cuidado esta postura (sobre todo cuando afirma que la imagen va a destronar a la palabra), pues no se trata de que la presencia simultánea de las imágenes reemplace al lenguaje verbal (oral y escrito), sino que, como ya se dijo anteriormente, lo visual integra a lo verbal, potencializando una sensorialidad simultánea y holística.

Mirzoeff (2003) señala que lo visual no funciona solo, sino que se articula con lo verbal o lo sonoro, justamente para fijar uno de los múltiples sentidos que la polisemia de la imagen propone. En esa línea, Mitchell (2003) señala que “no vivimos en una era exclusivamente visual” (p. 23). La naturaleza híbrida del ensayo visual lo ubica como bisagras que articulan lo verbal y lo visual, aprovechando las interacciones que se dan entre ambos lenguajes. Si bien es cierto que lo verbal (especialmente lo verbal escrito) demanda una secuencialidad en el conocer, que impone cierto orden, la pregunta es ¿qué tanto aporta esta secuencialidad y orden en la sociedad de hoy?

Dicho ritmo estaba en concordancia con el surgimiento y la consolidación de la sociedad industrial y la producción en serie. Se necesitaba un orden que fuera entendido y asumido por todos, a fin de que la sociedad y la producción económica funcionasen. Paralelamente, estos cambios socioeconómicos fueron acompañados por la consolidación del método científico de Descartes, basado sólidamente en la lógica. Es justamente esta última la que brinda la capacidad de jerarquizar la secuencia que la escritura propone.

La alianza entre estos dos instrumentos vinculados al conocimiento instaaura en Occidente una única visión del saber válida bajo la etiqueta de “científico”. Nacen las ciencias tal como las conocemos ahora y se deja de lado más quince siglos de la era cristiana de formas de conocer. Este cambio es el que se materializa justamente en lo que históricamente se denomina la Edad Moderna. Dos guerras mundiales y el cambio de la sociedad industrial a una financiera (gracias al desarrollo tecnológico) han generado una serie de cuestionamientos a las bases que sustentan el modelo.

En este contexto, en el que se cuestionan las bases filosóficas de la modernidad y comienza una búsqueda por nuevas formas de interpretar el mundo, surgen los cambios reseñados en los apartados de este artículo y que configuran lo que se conoce como “cultura visual”. Es dentro de esta que

lo visual, a diferencia de lo textual, proporciona abundante y variada información simultáneamente, la cual se procesa a través de múltiples y diversas lecturas paralelas que implican un manejo transdisciplinar o no disciplinar de la información; así como la capacidad de moverse cognitivamente a lo largo y ancho de diferentes niveles de síntesis. Uno puede leer una imagen en segundos mientras que la lectura de un texto, por más a la ligera que se haga, demorará por lo menos el triple (Marquina, 2016, p. 91).

Dentro de la cultura visual, el desarrollo tecnológico y electrónico (que ha invadido de artefactos visuales la vida diaria) hace que proliferen esquemas personales de visión, permitiendo definir a las personas como “sujetos visuales”. El ensayo visual justamente es justamente una propuesta que parte de este sentir.

### **3.2. El ensayo visual como producto que construye sentido**

Arnheim, citado por Pesci (2007), señala que todo pensamiento es de naturaleza fundamentalmente perceptual y que los procesos básicos de la visión implican mecanismos esenciales del pensamiento. De allí que la visualización no sustituye al discurso verbal, sino que lo hace más comprensible. La cultura visual constituye un campo en el que lo visual se constituye como el centro donde se crean y discuten significados. Los estudios visuales (y el ensayo visual como expresión de los mismos) hacen posible renovar los estudios sociales, comunicacionales y artísticos, produciendo nuevo conocimiento.

El ensayo visual busca superar la división existente entre el saber lógico racional y el saber que surge de la experiencia sensible. “Cualquier reflexión sobre el ensayo, entretanto, siempre pensó esa ‘forma’ como esencialmente ‘verbal’, esto es, basada en el uso del lenguaje escrito” (Machado, 2010, p. 2). Un ensayo visual es una combinación de imágenes y textos que son ensamblados como un todo, de acuerdo con cierta racionalidad y su mayor fortaleza radicaría en la sinergia que se produce entre las diferentes formas de expresión que se combinan en el ensayo visual (Pauwels, 1993), el cual genera un evento comunicativo que opera mediante asociaciones. El ensayo visual no sólo comunica una idea, sino que desencadena un proceso de pensamiento que incluye a esta, pero también a las emociones y los afectos asociados (Machado, 2010). En todo caso, ¿cuál sería la diferencia con el fotorreportaje, el video-documental o el cine documental?

Hay una diferencia central que (dejando de lado por el momento la diferencia que causan en el espectador la imagen fija y la imagen en movimiento) existe entre el reportaje o el documental y el ensayo visual: los primeros buscan informar, mientras que el ensayo busca argumentar. Si bien, en términos formales, todos estos productos comunicacionales pueden hacer uso de casi los mismos recursos lingüísticos (y hasta paralingüísticos) su objetivo comunicativo es diferente.

El ensayo no busca informar. Por lo tanto, no está necesariamente anclado a la realidad, cosa que sí sucede en el reportaje y en el documental. El ensayo visual,

al enunciarse como tal, explicita su naturaleza subjetiva, se libera de la necesidad de verosimilitud y busca sostenerse en la coherencia y consistencia de su propuesta comunicativa. Sin embargo, comparte con aquellos, su vinculación con la veracidad. Según Roque (2017), “la veracidad es la disposición moral de acercarse a la verdad, de decirla y defenderla”.

Desde la percepción sensible, lo visual incluye no solo la subjetividad, sino una perspectiva relacional, donde la validez o verdad se define en una dinámica intersubjetiva. La imagen es un espacio de negociación de subjetividades que construye sentido contrastando la intencionalidad del que la construye con la capacidad de significación del que la deconstruye (Mirzoeff, 2004). Así, el reportaje y el documental buscan informar con veracidad y considerando lo real. El ensayo busca argumentar, pudiendo convencer (o no) con veracidad y considerando la coherencia y la consistencia.

Esta distancia con lo real le da al ensayo visual mayores posibilidades creativas, potenciando su capacidad comunicativa. “Presupone una conceptualización del todo”<sup>3</sup> (Pauwels, 1993, p. 199). Es decir, que argumenta no solo a través de lo que muestra, sino también desde dónde y cómo lo muestra, pues implica una comunicación en la que el fondo y la forma, el medio y el mensaje, se funden en beneficio de una mayor capacidad comunicativa.

El ensayo visual busca relacionar diferentes modalidades expresivas (lenguaje verbal, visual, afectos y emociones) para defender una idea, demandando a los receptores una apertura para interpretar y conectar con la subjetividad del creador del ensayo. Sin embargo, es en este proceso de emisión-recepción del ensayo visual que se genera una comunicación mucho más integral ya que la argumentación del ensayista y la interpretación del receptor son multisensoriales.

En relación con la categoría discursiva, un ensayo visual ocupa un lugar intersticial entre la objetividad (propia de un discurso científico) y la subjetividad (asociada a un discurso artístico). Sin embargo, Machado aclara que no se trata de pensar el ensayo como situado en la frontera entre la literatura y la ciencia, ya que el ensayo “es la negación misma de esa dicotomía, porque en él las pasiones invocan el saber, las emociones construyen el pensamiento y el estilo pule el concepto” (Machado, 2010, p. 2). De allí que no es posible dar una definición cerrada y estática del ensayo visual. Lo que se puede hacer es dar los lineamientos de lo que implica. Como lo señala Pauwels,

definir el ensayo visual como una combinación de material visual y verbal podría convertirse fácilmente en una categoría general. Sin embargo, prefiero limitar este concepto a las aplicaciones verbales / visuales que combinan palabras e imágenes, de tal manera que estas dos formas distintas de expresión se sumen en una forma única

3 “It presupposes a conceptualising of the whole” (texto original en inglés).

y complementaria. Por lo tanto, el uso de imágenes, como meras ilustraciones de un texto verbal, no cabría en esta definición<sup>4</sup> (Pauwels, 1993, p. 199).

Entonces, la clave de la construcción de un buen ensayo visual estaría en la combinación precisa de imágenes y palabras, que, aunque teniendo significado propio, juntas cobren un significado novedoso. No hay reglas sobre la cantidad de palabras, ni tampoco limitaciones sobre el uso o manipulación de las imágenes. Es más, tomando en cuenta la naturaleza amplia de lo visual, con imágenes, no necesariamente se está hablando de fotografías.

Asimismo, se deben considerar los avances tecnológicos que posibilitan la creación de ensayos no solamente visuales, sino audiovisuales o multimodales. Independientemente del lenguaje usado, lo que importa es la habilidad para generar nuevas ideas, apelando no solamente a una racionalidad argumentativa, sino a lo que se podría llamar una “sensibilidad argumentativa”. En relación con las múltiples posibilidades que abre el ensayo audiovisual, Pauwels (2012) dice:

El ensayo visual preferiblemente debe definirse como un enfoque, un método o una configuración que desempeña diferentes modalidades expresivas de una manera abierta / implícita ya que las nuevas tecnologías de hecho siguen empujando los límites de lo que es posible. Las imágenes en movimiento y las características no lineales de la tecnología contemporánea permiten combinaciones mucho más sofisticadas de texto, imágenes, sonido, diseño, etc., evolucionando hacia ensayos audiovisuales en lugar de ensayos puramente visuales. Se pueden concebir ensayos visuales que sean aún más multimodales o multisensoriales que vayan más allá de la “vista y el sonido”<sup>5</sup> (p. 2).

Más allá de las definiciones (al considerar el ensayo visual como un formato válido y viable para la investigación y presentación de informes en ciencias sociales, incluyendo la comunicación) se debe tener en cuenta las expectativas específicas de esta actividad disciplinaria. Pauwels (1993) señala algunas recomendaciones generales de varios autores que dan una idea aproximada de lo que implica la producción científica de imágenes:

- 4 “Defining the visual essay as a combination of visual and verbal material could easily become a catch-all category. However, I prefer to limit this concept to verbal/visual applications that combine words and images in such a way that these two distinct forms of expression add to the vision or statement that is being provided, each in their unique, complementary way. So, the use of visuals as mere illustrations of a verbal statement would not fit in this definition” (texto original en inglés).
- 5 “The visual essay preferably needs to be defined as an approach, a method or set-up that plays out different expressive modalities in a somewhat open ended/implicit manner rather than by its specific formal qualities, as new technologies indeed keep pushing the boundaries of what is possible. Moving images and non-linear features of contemporary technology allow for far more sophisticated combinations of text, images, sound, design etc., evolving towards audiovisual essays rather than purely visual essays. Visual essays that will be even more multimodal or multisensory by going further than ‘sight and sound’ are conceivable, but today the dominant ‘senses’ that are being addressed in both new and old media (of a non-transient nature) are still vision and hearing” (texto original en inglés).

- Requiere una preparación minuciosa: la teoría debe guiar la producción y el procesamiento de la imagen en todas sus etapas.
- Tiene implicaciones epistemológicas: sustanciar meticulosamente las decisiones de naturaleza teórica, metodológica o técnica de los informes.
- Para influencias involuntarias e incontroladas, se debe evaluar cómo y hasta qué punto estas influencias e instancias afectan lo que se considera normal o, al menos, lo que podría considerarse aceptable en la configuración de la investigación.
- Debe esforzarse por ubicar al sujeto: la información contextual significativa debe, en la medida de lo posible, ser parte del producto visual en sí mismo.

Pesci (2007) anota que los estudios visuales buscan encontrar sus propias narrativas maestras, pues son un medio joven y amorfo investigando su propia identidad; no obstante, por su inclinación más antropológica que política a la cultura, hacen posible renovar la unificada historia del arte, produciendo un conocimiento nuevo. Las formas de generar ensayos visuales pueden ser diversas. Pesci (2007) se centra en el “video-ensayo”, pero lo que afirma puede ser aplicado a otras formas visuales, incluida la fotografía.

En el film-ensayo no se establece distancia entre representación y reflexión, sino que ambas se conjugan: se reflexiona representando y se representa reflexionando. Este movimiento dialéctico, que anula el concepto de ilustración tradicionalmente adjudicado a la imagen, confiere a la forma-ensayo una extraordinaria ductilidad (p. 2).

Es esta ductilidad del pensamiento visual lo que le da su potencia y proporciona una forma holística que combina sentimiento, emoción y pensamiento en el proceso reflexivo que no separa reflexión de representación, creando nuevos sentidos en el conocimiento. En la actualidad, el ensayo visual parece forecer en varias formas: en el arte, las esferas educativas, políticas, en las plataformas de medios sociales y en los medios de comunicación. Impulsado por las nuevas tecnologías, el ensayo visual se ha convertido en un vehículo contemporáneo para expresar y visualizar todo tipo de reflexiones personales, nuevas ideas, argumentos, experiencias y observaciones.

### **3.3. El ensayo fotográfico como una forma de pensamiento**

Como hemos visto, la combinación de imágenes y textos (diseñados cuidadosamente para crear una sinergia) puede considerarse la forma básica del ensayo visual. Las posibilidades de generar ensayos visuales son múltiples, dependiendo de los formatos y discursos que deseemos emplear. Este apartado se centra en el ensayo fotográfico, ya que probablemente es con la fotografía que el pensamiento visual (a través de un medio tecnológico como la cámara fotográfica) tiene una historia más larga.

El origen del ensayo visual, como una categoría más amplia, puede enraizarse parcialmente en la práctica exitosa periodística y documental del “ensayo fotográfico”, en revistas

ilustradas como *Life*, *Look* y *Vu* en los años treinta y cuarenta del siglo XX. Durante muchas décadas, estas revistas proporcionaron historias convincentes, a menudo de inspiración social, que combinaban inteligentemente fotografías con leyendas o más (Pauwels, 2012). La revista *Life* (desde su fundación en 1936) fue una de las promotoras más prominentes del foto-ensayo por décadas (Pauwels, 1993). Este tipo de publicaciones (aunque no tuviesen una intencionalidad argumentativa, sino quizá solo ilustrativa) demuestran la potencia de la imagen para expresar y producir pensamiento.

Este tipo de fotografías (que aparecieron en revistas ilustradas como *Life*) podrían considerarse, en cierto sentido, como fotografías “documentales”, ya que son un reflejo visual de un evento espacio-temporal particular. Sin embargo, la mayoría de las fotografías (que comúnmente se conocen como “trabajo documental”) podrían también ser llamadas “sociales” en un sentido más amplio. Pero las fronteras entre lo que diferencia una imagen documental de una social no están claras, pues habría que establecer criterios que establezcan que es lo que constituye una imagen como documento, asumiendo que hay cierta “objetividad”, cuando sabemos que tal objetividad no es posible.

Así, no se puede determinar si es la intención del productor de la imagen (fotógrafo) o el objeto captado por la cámara (fotografía) lo que establece las características “documentales” o “sociales” de la imagen. Pauwels (1993) se pregunta si la naturaleza “social” de la imagen es inalienable a la propia imagen. La respuesta a esa pregunta parece ser negativa, ya que toda imagen captada estará mediada no sólo por la intención del fotógrafo, sino por la tecnología misma que capture la imagen.

Vásquez (2011) diferencia el ensayo fotográfico del reportaje fotográfico, pues considera que un reportaje se arma en base al criterio de un director periodístico y no necesariamente ha sido concebido y pensado en base a un argumento. Vásquez (2011) encuentra el ensayo fotográfico más parecido a una pieza teatral en la que cada escena (en este caso cada fotografía) tiene que guardar relación con la otra. En el ensayo fotográfico debe haber una coherencia interna. También existiría un símil entre el ensayo fotográfico y la novela ya que el ensayo fotográfico es una “narración visual larga”.

El fotógrafo-ensayista, se acerca a lo representado desde su subjetividad y se relaciona con el objeto a través de la cámara que funciona como mediadora en el proceso creativo. “El ensayo fotográfico es evidencia de un compromiso del fotógrafo consigo mismo” (Vásquez, 2011, p. 306) y al hacerlo se embarca en un proceso de pensamiento creativo en el que toma posición (argumentativa, política, ideológica) sobre aquello que desea reflexionar e investigar. Razón e intuición se entretienen en el camino creativo del ensayo fotográfico, no es un trabajo lineal y tampoco puede tener una lectura lineal.

El lenguaje visual con el que se expresa le da su carácter polisémico desde su creación hasta su recepción y la magia de la imagen radica en que conecta con el lado no racional del espectador. Por otro lado, es a través de la imagen que podemos conectar sensorialmente con el otro de una manera profunda. Como lo señala Berger (2007), “el ojo del otro se combina con nuestro ojo para dar plena credibilidad al hecho de que formamos parte del

mundo visible” (p. 15). Se podría intercambiar en esta cita “visible” por “cognoscible”. Es a través de la visión que se conoce y comprende intersubjetivamente el mundo.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, al usar la fotografía como medio de expresión de un ensayo visual, las “imágenes no deben entenderse solamente como una fase intermedia del proceso de investigación, sino como parte integral del producto final, explorando tanto el potencial mimético como el expresivo de la imagen de la cámara y ofreciendo una oportunidad inigualable para integrar la teoría y la observación”<sup>6</sup> (Pauwels, 1993, p. 200).

El ensayo fotográfico es subjetivo; sin embargo, en el proceso de comunicarse con el Otro (a través de la combinación de palabras, imágenes, emociones, y sensaciones) nos obligamos a reexaminar nuestras ideas preconcebidas respecto a la forma de abordar un problema o fenómeno. Así, el ensayo fotográfico definitivamente puede considerarse como una de las formas de investigación visual. Aunque, al estar aún alejado de la práctica científica social tradicional, es probable que genere controversia en el ámbito académico por algún tiempo.

## 4. Implicancias para la comunicación social

Preguntarse por las implicancias que este ensayo visual tiene para la comunicación social, demanda reflexionar sobre las oportunidades, limitaciones y desafíos que esta propuesta comunicativa (en particular el ensayo fotográfico) le propone a la comunicación desde tres perspectivas: desde la academia, la formación y la profesión.

### 4.1. Desde la academia<sup>7</sup>

A comienzos del presente siglo, la cultura visual se posiciona como contexto para la vida cotidiana (Mirzoeff, 2003; Sturken & Cartwright, 2003; Evans & Hall, 2004; Brea, 2005) y la comunicación social. Ello ha propiciado el surgimiento de varios textos que proponen metodologías tanto para la interpretación como para el uso de las imágenes como herramientas de investigación (Schroeder, 2003). Estas metodologías de investigación se enmarcan dentro un grupo de propuestas que, si bien ponen un énfasis en lo visual, no se limita a ello y se agrupan bajo etiquetas como *Arts-based Research*, *Practice-based Research* o *Practice-led Research* (McNiff, 1998; Bolt, 2004; Candy, 2006; Barrett & Bolt, 2007; Borgdorff, 2012). ¿Qué en particular le ofrecen estas propuestas a la investigación que se realiza en comunicaciones desde la academia?

6 “Images are not considered an intermediate phase of the research process but they form an integral part of the end product, exploring both the mimetic and expressive potential of the camera-image and offering unmatched opportunity for integrating theory and observation” (texto original en inglés).

7 Entendemos por “academia” al conjunto de formas de pensar, conducir, hacer y presentar la investigación científica y la construcción del conocimiento que son generalmente aceptadas e institucionalizadas dentro de la comunicación social como campo de saber.

Los cambios que la cultura visual introduce dentro de la sociedad han ido desdibujando las fronteras entre las disciplinas y los diferentes campos de saber, así como creando nuevas sensibilidades y formas de conocer entre los individuos (Marquina, 2011). Según Pink y Leavy, citados por Carrillo (2015), esto ha facilitado que las ciencias sociales, las humanidades y las artes (en particular las visuales) exploren puntos de encuentro que han propiciado el surgimiento de nuevas propuestas de investigación sobre la base del cruce interdisciplinario de las mismas. Para Carrillo (2015),

la investigación basada en la práctica de las artes y los medios audiovisuales surge de la necesidad de estudiar por medio de la práctica misma, artefactos que son contextualizados dentro de múltiples disciplinas (p. 222).

Así, estas metodologías de investigación salen del campo de las artes y se exploran como caminos que facilitan y apoyan el trabajo creativo en los diferentes campos del saber. Esta capacidad de apoyar el pensamiento creativo es particularmente interesante para la comunicación social. Permite posicionarse dentro de la investigación académica desde la naturaleza compleja y doble dimensión, tanto científica como artística, de su saber. Para Romeu (2016),

se trata de comprender al fenómeno comunicativo desde su dimensión más prístina porque junto con Peters (2014) pienso que el fenómeno comunicativo no es síntoma de lo social, sino más bien el resultado o consecuencia del solipsismo estructural en el que caen nuestras intenciones como seres humanos frente al otro, entre las que se encuentran por supuesto las comunicativas. A nuestro modo de ver sólo desde esta visión solipsista de la comunicación, un tanto, o más bien un mucho “anticomunicativa” (entendiendo por esto todo lo que hay que desmitificar al respecto de la comunicación), puede entenderse el fenómeno comunicativo en toda su dimensión y complejidad, aunque ello precisa de un abordaje casi herético y bastante complejo, en tanto inter y transdisciplinar (p. 23).

La investigación desde la práctica permite responder a la necesidad de pensar las comunicaciones desde una perspectiva más amplia que permita dar cuenta de su complejidad. Es en esta dirección que algunos autores exploran la propuesta. Por ejemplo (tomando en cuenta la producción de medios digitales, artes electrónicas, video y cine), Carrillo (2015) utiliza las siglas IBAPAMA para referirse a la “investigación basada en la práctica de las artes y los medios audiovisuales” y la plantea como un género metodológico (p. 221).

Desde la academia, el ensayo visual (como soporte para el pensamiento y la argumentación) se ubica dentro de este campo de nuevas propuestas metodológicas para la investigación y la construcción del conocimiento desde la comunicación social. “La visualización ofrece un método para ver lo que no se ve. Enriquece el proceso de descubrimiento científico

y fomenta ideas profundas e inesperadas”<sup>8</sup> (Friedman, 2014). Promueve el pensamiento divergente sobre el fenómeno comunicativo, posibilitando encontrar nuevas perspectivas de reflexión.

En términos epistemológicos, el ensayo visual se ubica dentro del paradigma posmodernista al poner en relieve el valor de la subjetividad dentro de la construcción del conocimiento. Lo configura como un resultado siempre situado, entendible solo dentro de un tiempo y espacio específicos. Pero, además, la subjetividad lo configura también siempre negociado, como producto de mutuas concesiones y presiones, entre el ver y ser visto, dentro de una dinámica de poder. El conocimiento (tanto cotidiano como científico) se define como una construcción social. Algo que no está predeterminado, sino que es producto del encuentro de dos o más subjetividades dentro de un ecosistema comunicacional<sup>9</sup> que lo configura y al que reconfigura simultáneamente.

El ensayo visual (como instrumento de la investigación desde la práctica) propone una forma dinámica del conocer, donde lo comunicacional y lo digital funcionan, según Amador, citado por Barrios (2015), como “proceso de co-construcción en el que los sujetos inciden en la transformación de las tecnologías y en el que éstas modifican los modos de ser, hacer y pensar de las personas” (p. 86). Ese es otro aporte. No solo permite encontrar nuevas perspectivas de reflexión, sino que ofrece una “mirada” diferente a lo ya conocido, una mirada desde el hacer, no solo desde la teoría. Justamente busca pensar haciendo. El ensayo visual busca no solo dar testimonio de una realidad (de manera holística), sino que ofrece una aproximación experiencial, interpretativa y representativa a la misma que incluye lo observable y lo no observable, lo verbalizable y lo no verbalizable, lo material y lo inmaterial, lo general y lo particular.

De allí, que no se proponga construir un conocimiento de validez universal. Ello seguramente puede incomodar a algunos. Esta es una vieja discusión dentro de la comunicación social: ¿campo de saber o disciplina? Desde este artículo, ser un campo de estudios no incomoda para nada. Por el contrario, se presenta como más coherente con esta visión actual de la construcción del conocimiento. La división en disciplinas tuvo que ver fundamentalmente con el modernismo y la creación de las universidades como las entendemos hoy. Sin embargo, la realidad no hace estas distinciones. Es en esta dirección que instrumentos como el ensayo visual podrían permitir a la comunicación social aportar de manera distintiva a la construcción y representación del conocimiento sobre la cultura y la sociedad, al estudiar la naturaleza sensorial de la experiencia y el conocimiento humanos (Pink, 2001).

8 “Visualization offers a method for seeing the unseen. It enriches the process of scientific discovery and fosters profound and unexpected insights” (texto original en inglés).

9 El ecosistema comunicacional es entendido como el “conjunto de relaciones, de acciones y de condiciones que podríamos llamar fuerzas que se interaccionan mutuamente implicando a todos en una gran fuerza comunicativa capaz de influenciar las instituciones, los destinatarios (educandos) y los agentes (educadores), así como los contenidos y las metodologías educativas” (Da Silva, 2002, p. 2).

Desde lo metodológico, en concordancia con lo dicho, este conocimiento requiere que la subjetividad del investigador pase a ser central y completamente reconocida como parte del proceso de producción y representación del conocimiento. La imagen deja de ser tomada en reemplazo de la realidad misma. La mirada del investigador (dentro de un proceso de investigación que busca comprender un fenómeno) no es neutral. El entendimiento de lo social sólo es posible desde una perspectiva que la articule. Lo mismo sucede con la representación que de dicho fenómeno ofrece la imagen. Esta es encuadrada y compuesta desde una determinada mirada. Para Pink (2001), si bien ello obliga a estar vigilante de la subjetividad del investigador para acercarse a la dimensión no visible de la realidad, significa un avance en términos de comprender cómo se da la vida de otras personas. Sin embargo, implica mantener criterios de objetividad dentro del proceso, ya que “la realidad es subjetiva y solo se conoce como la experimentan los individuos”<sup>10</sup> (p. 20).

No obstante, hay que tener presente que “no es únicamente la subjetividad del investigador lo que puede oscurecer su comprensión de la realidad, sino la relación entre las subjetividades del investigador y los informantes que produce una versión negociada de la realidad”<sup>11</sup> (Pink, 2001, p. 20). En este sentido, a pesar del riesgo que la subjetividad (dentro de los procesos del conocer) pueda representar, estas metodologías ofrecen un tercer aporte a la investigación desde las comunicaciones: contribuyen a poner al descubierto otras características de las identidades de los investigadores (género, edad, nacionalidad, etc.) que pueden afectar la construcción del conocimiento desde la negociación de poder implícita en el encuentro intersubjetivo que lo construye. Ayuda a sincerar la carga de poder, desde la cual se establece la mirada del investigador hacia su objeto de estudio.

#### 4.2. Desde las aulas

Desde el punto de vista de la formación de comunicadores sociales (para televisión, radio, cine, medios impresos o digitales) la cultura visual plantea la necesidad de proveer a los futuros profesionales herramientas metodológicas que posibiliten la investigación basada en la práctica de los medios de comunicación (Carrillo, 2015). El objetivo es complementar sus capacidades investigativas para comprender la naturaleza compleja y múltiple del fenómeno comunicativo actual. La visualidad hace de la comunicación social un conjunto de procesos cognitivos y expresivos más simbólicos, que demanda ser interpretados adecuadamente para comprender la realidad que comunica.

Desde la dimensión educativa, el ensayo visual ayuda al futuro comunicador social a construir esa “mirada propia” del comunicador como investigador que se acaba de

10 “Reality is subjective and is known only as it is experienced by individuals” (texto original en inglés).

11 “It is not solely the subjectivity of the researcher that may shade his or her understanding of reality, but the relationship between the subjectivities of researcher and informants that produces a negotiated version of reality” (texto original en inglés).

mencionar en el acápite anterior. Esta perspectiva debe permitirle tanto leer como expresarse a través de imágenes. Dentro de la cultura visual, hacerlo es dotarlo con capacidades para decodificar y codificar mensajes desde lo visual y aumentar sus posibilidades para propiciar el diálogo y consenso en la esfera pública. Sin embargo, para Yezers'ka & Zeta de Pozo (2017), la formación especializada en medios digitales casi no estaba presente en el mapa de formación de comunicadores en América Latina (2009) elaborado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). En todo caso, de acuerdo con las autoras,

las universidades han asumido esa necesidad de ofrecer programas que respondan al complejo escenario de la sociedad de la información y el conocimiento, aunque con una diversidad de modelos. Ahora la preocupación es cómo formar para aprovechar mejor esas tecnologías digitales, que ya se han constituido en las herramientas conaturales a cualquier actividad periodística y comunicativa propuesta por Salaverría (2000), y pensar en la esencia del periodismo (p. 63).

Sin embargo, a pesar de las referencias frecuentes en las investigaciones sobre la existencia de la cultura visual, los programas de formación de comunicadores sociales centran su oferta de formación en aquellas materias más vinculadas a la parte operativa del funcionamiento de los equipos digitales de los nuevos medios. Se incluyen pocas materias que ayuden a desarrollar la capacidad de análisis de lo que se ve. Yezers'ka & Zeta de Pozo (2017) explican que

desde el ámbito universitario peruano, encontramos tempranamente una preocupación por el conocimiento de los nuevos medios y su adopción en la enseñanza superior. Zeta (2001) refiere la inquietud de las universidades peruanas por la inserción de las nuevas tecnologías en los planes de estudio: cursos de computación o informática, diseño gráfico y publicitario por computadora, aplicaciones gráfico-multimedia, audio/video digital, etc., dirigidos al “saber hacer con el uso de las nuevas tecnologías” (p. 64).

La reflexión sobre la representación visual, principalmente, y sus potencialidades para expresar una determinada ideología o sistema de pensamiento queda muchas veces postergada. El empleo del ensayo visual (como estrategia de aprendizaje) ayuda a los futuros comunicadores sociales a complementar su formación, desarrollando capacidades de reflexión y crítica sobre lo que ven.

De esta manera, dada su naturaleza interpretativa, el desarrollo del ensayo visual demanda al estudiante en comunicaciones que asuma una actitud autorreflexiva que le permita identificar e integrar la relación entre las características de la representación visual, el contexto en el que se aprecia y su propia experiencia de vida como contexto en el que se construye el ensayo visual. Todo ello con el fin de dotar de sentido a lo que ve. Esta capacidad de autorreflexión es fundamental para la formación de profesionales cuyo desempeño es mayormente práctico, como es el caso del comunicador social. Su valor pedagógico (como instrumento para el aprendizaje y para la creación de conocimiento) va

siendo reconocido dentro de los centros de formación profesional en comunicación social, a nivel universitario, en diferentes partes del mundo.

El ensayo visual es utilizado como proyecto de trabajo final de titulación en universidades de diferentes países de Norteamérica, Europa y Australia, incluso al nivel de formación de doctorado, como una forma de promover el empleo de métodos de investigación que “se enfoquen en la práctica del investigador y no únicamente en la historia o la teoría del tema” (Carrillo, 2015, p. 223) con la finalidad de incentivar su reflexión desde su propio hacer. Asimismo, esto contribuye a desarrollar una actitud y un pensamiento críticos frente a su trabajo cotidiano, potencializando sus posibilidades de agencia en los procesos de participación ciudadana desde las comunicaciones.

Es así que el ensayo visual propone realizar esta autorreflexión desde la “praxis” misma de la “experiencia estética”, propiciando un conocer más vivencial a partir de la subjetividad para construir sentido, en contacto con otras subjetividades. Este no es un punto nuevo. Lo planteó Baumgarten en el siglo XVII en su obra *Aesthetica*, afirmando que la realidad necesita tanto de la representación lógica-científica como del lenguaje poético del pensamiento estético para poder ser aprehendida (Del Valle, 2011). Ambas formas de representación se complementan; empero, el pensamiento estético solo surge a partir de la experiencia estética, donde lo individual sensible se da desde lo individual sensible.

En este sentido, la “pragmática estética” se relaciona más cercanamente con la comunicación social como forma de percibir el mundo de una manera diferente. Parte de lo concreto, de lo que se ve. De allí que la polisemia de la imagen “introduce la incertidumbre; propiciando así, esquemas abiertos de conocimientos que se enfrentan a los esbozos cerrados de contenidos, articulados tanto en forma histórica como en disciplinas, y, considerados tradicionalmente como fundamentales para garantizar aprendizajes comprobables” (Marquina, 2011, p. 16).

De esta manera, la pragmática estética insta una lógica relacional de pensamiento y de interacción con la realidad, que deja de lado los absolutos y revalora el contexto, permitiendo vincular el discurso de los contenidos con las relaciones de poder que en él se establecen y demanda el compromiso ético consigo mismo en el accionar del futuro comunicador (Marquina, 2011).

Y es que, desde la pragmática estética, la visualidad<sup>12</sup> que desarrolla el futuro comunicador al aprender a usar el ensayo visual funciona como una táctica de negociación de subjetividades (Mirzoeff, 2004). Desde esta perspectiva, aprender a expresarse (utilizando el ensayo visual) implica posicionarse (desde la representación visual misma) dentro del proceso de negociación de subjetividades para construir un discurso que hace de la imagen “un espacio de interacción social, que permite afectar al Otro y dejarse afectar por él. Esta dinámica interactiva y social propone un camino diferente de construcción

12 Por visualidad entendemos la capacidad de asignación de significado a lo que se ve.

del conocimiento, a través de la comprensión de la realidad” (Marquina, 2011, p. 19). Propone un trayecto que cuenta con la presencia del Otro y por lo tanto se centra más en la diferencia que en la similitud.

Es así que la reflexión sobre la construcción y la representación de la Otredad (a partir de lo estético) es otro aporte del ensayo visual a la formación profesional de los estudiantes de comunicación social. Contribuye a crear una subjetividad (que incluye al Otro desde lo cotidiano) y se convierte en la base para la toma de decisiones personales y profesionales del futuro comunicador y los juicios de valor que emite (Marquina, 2011). Ofrece un aprendizaje que contribuye a que el futuro comunicador se posicione en el mundo: primero como ser humano, con una creatividad y ética personal que guían su acción; y luego como profesional, con una visión holística de los fenómenos y una capacidad de análisis inter y transdisciplinario, que le permite desempeñarse adecuadamente dentro del espacio de construcción simbólica de la sociedad.

### **4.3. Desde el desarrollo de la profesión**

La sociedad actual, dentro de la “modernidad líquida” de Bauman (2000), plantea a la comunicación social la necesidad, hoy más que ayer, de crear espacios y plataformas de interacción social que permitan la construcción de sentido que el ser humano (tanto individual como colectivamente) necesita para funcionar en el marco de la búsqueda del bien común. Para Pérez-Díaz, citado por Abril (2010), en dicho contexto,

el desarrollo de la “esfera pública” depende de un sentimiento de pertenencia a una comunidad particular y este sentimiento arraiga en experiencias compartidas que reciben su forma y su sentido de determinadas narraciones, que “preparan el terreno” a ritos que contribuyen a reforzar tales sentimientos (p. 21).

Así, cuando el cambio y la imagen son las únicas constantes, la comunicación social (mediatizada y mediada por los medios de comunicación masiva) afectan, más que nunca, los procesos de construcción de las identidades individuales y colectivas. Además, influyen también en la conformación del sentido de pertenencia y comunidad, “a través de la enunciación y representación simbólica de los sucesos que ocurren en la sociedad” (Ramírez & Marquina, 2016, p. 17). Esta situación es más compleja en sociedades con democracias jóvenes, como las latinoamericanas, donde la multiplicidad y diversidad cultural de algunas de estas (como el caso peruano) la complejizan aún más. En estas sociedades, que requieren

potenciar los espacios de representación y participación ciudadana con carácter inclusivo, la vida cotidiana y la constitución de identidades políticas de acción colectiva, se ven fuertemente mediadas por las prácticas y discursos periodísticos que establecen los actores desde los medios de comunicación (Ramírez & Marquina, 2016, p. 15).

Así, los medios de comunicación de masas utilizan lo visual y lo digital para simbólicamente conectar con la identidad personal de los sujetos y afectar las prácticas sociales que posibilitan consolidar o subvertir el orden establecido. Ponen en circulación imaginarios que visualmente reflejan y conectan con las estructuras internas de las matrices culturales que funcionan en el corazón de la sociedad y establecen referentes de acción individual y colectiva (Abril, 2010). En este contexto, aún los referentes identitarios (que se ofrecen a través de la publicidad) apuntan a reforzar aquellos roles que mantienen el statu quo dentro del sistema socioeconómico. Según Ferry, citado por Rossi (2007),

de los estudios de la comunicación de masas aún en tiempos de crisis del Estado de bienestar y los modelos de servicio público del audiovisual europeo, podemos sintetizar en una ya tradicional definición de la publicidad política: una sociedad de los públicos, donde los individuos aceptan un rol genérico diseñado desde el mercado mediático, el cual es significativo referente identitario.

Dentro de la cultura visual, los medios de comunicación han contribuido sustantivamente a la creación de una esfera pública, con características espectaculares, donde los políticos son protagonistas de un espectáculo en el que la imagen está (muchas veces) por encima de la idea. Para Abril (2010),

Aunque los rituales políticos modernos siguen centrados en la palabra, la acción política contemporánea manifiesta una presencia constante de formas expresivas tomadas en préstamo de otros campos de acción social (p. 28).

Los ensayos visuales pretenden utilizar la imagen en favor de la construcción de un pensamiento que articule ideas, emociones y afectos desde lo visual. Bien dice el saber popular: una imagen vale más que mil palabras. Según Purchase, Andrienko, Jankun-Kelly & Ward, citados por Friedman (2014), “desde cualquier punto de vista, el poder de lo visual proviene de su capacidad de capturar estructuras conceptuales más complejas que las palabras”<sup>13</sup>. El sentido se construye dentro de lo visual, articulando el fondo y la forma de la comunicación. Por ejemplo,

las noticias que se incluyen en los diarios señalan los temas a discutir y reflexionar socialmente. El orden en que las presentan, el espacio que le dan a cada una, el color con que las remarcan, etcétera, sugiere al lector la importancia que debiera dársele a cada una dentro del debate público (Ramírez & Marquina, 2016, p. 17).

Dentro de la cultura visual, el ensayo visual tiene una doble capacidad comunicativa, cuando es usado en la esfera pública por los medios de comunicación, dado el alto grado de estetización y digitalización que estos presentan. Al articular lo visual y lo digital, permite la construcción de lo político estrechamente vinculado a la acción, potenciando

13 “From whatever viewpoint visualisation is defined, its power comes from its ability to capture more complex conceptual structures than words can” (texto original en inglés).

la agencia de las diferentes comunidades de intereses dentro de la sociedad. La acción no nace del conocimiento simplemente, sino de la comprensión de la realidad y esta solo se alcanza al vincular los datos con nuestra propia subjetividad. En términos colectivos, la intersubjetividad (que surge de lo visual unido a lo digital) es lo que marca la diferencia. Para Karatzogianni (2012),

Es la gobernanza interna de nuestros sentimientos y emociones en relación con lo digital lo que potencialmente puede marcar una diferencia en lo político. Las emociones actúan como un reconocimiento del afecto subjetivo, formando la plataforma desde la cual se puede racionalizar y materializar el comportamiento político<sup>14</sup> (p. 246).

La presencia de la Internet no solo ha potencializado los campos de acción tradicionales de los medios de comunicación masivos, sino que les ha abierto nuevas posibilidades de actuación. La Internet se proyecta como el espacio para la convergencia de los mismos por su hipertextualidad (muy acorde con la sensibilidad de las audiencias de hoy) y su capacidad de comunicar a través tanto de lo audiovisual como de lo textual (Pombo, 2011). Esta polifonía y versatilidad hacen más efectiva su influencia sobre los procesos políticos, así como de construcción y reconstrucción de las identidades colectivas que orientan las prácticas políticas.

Haciendo una analogía desde el periodismo, a diferencia de los fotorreportajes o video-reportajes, el ensayo visual pasaría a cumplir el papel que desempeñan las columnas de opinión en la prensa escrita o los programas periodísticos de opinión que se transmiten por la televisión. El reto es no solo informar, sino fundamentalmente articular un pensamiento que aproveche la naturaleza híbrida del ensayo visual para hacer que el dato se transforme en significado. Para Ramírez & Marquina (2016), el ensayo visual “como una plataforma de comunicación simbólico cultural, sobre la cual transcurre el quehacer periodístico, utiliza el potencial de la narración visual para reconstruir la realidad de forma dinámica, sensitiva y emotiva” (p. 33).

Según Tedesco, citado por Marquina (2016), el ensayo visual responde a la necesidad de que la sociedad actual “sometida a un ritmo acelerado y constante de cambio, debería dotarse de instituciones capaces de manejar la incertidumbre sin apelar a la supresión del debate” (p. 94). Desde la imagen, esta posibilidad se complementa, además, con la interacción social con lo distinto a uno que lo visual propicia, contribuyendo al autoconocimiento del individuo. Es desde esa perspectiva que la comunicación y el conocimiento se reconfiguran como prácticas de comprensión de la realidad que incluyen la dimensión ética para la toma de decisiones y se traducen en prácticas sociales que vinculan lo individual con lo colectivo de la acción (Marquina, 2016). De allí que el ensayo visual, en este contexto comunicativo,

14 “It is the internal governance of our feelings and emotions in relation to the digital that can potentially make a difference to the political. Emotions act as a recognition of subjective affect, forming the platform from which political behaviour can be rationalized and materialized” (texto original en inglés).

ejercita el pensamiento y la percepción en la aceptación del Otro, de aquel, aquella o aquello que no se conoce. La naturaleza interpelativa de lo visual abre al sujeto hacia el Otro, creando la oportunidad para construir un imaginario colectivo que surja de la interacción social (Marquina, 2016, p. 94).

La imagen funciona como filtro (unas veces estereotipado otras no) que media nuestra relación con la realidad, pero cuya influencia (debido a su relación con la tecnología) es difícil de reconocer. Sin embargo, es sobre la base de estos filtros visuales que construimos al Otro. En términos políticos, según Abril (2010), “poseen una eficacia simbólica mucho más inmediata que el mero discurso [verbal]. Hablan, no ya a la racionalidad estratégica de electores individuales, sino a la sensibilidad y la identidad colectiva de actores sociales enraizados local y culturalmente” (p. 28). Es en esta dirección que Mitchell (2009) define a la imagen como el resultado de la negociación de subjetividades que se da a través de la interacción compleja entre visualidad, aparatos, instituciones, cuerpos y la figuración.

Desde la cultura visual, la comunicación se hace más simbólica, por lo que el conocer es un proceso que demanda el pensamiento crítico del sujeto para calar por debajo de las manifestaciones superficiales de la ideología, la personalidad y lo social (Yúdice, 2002). Así, la imagen no solo representa la construcción social de lo visual, sino que funciona simultáneamente como la construcción visual de lo social (Mitchell, 2003). En este sentido, para sociedades como la peruana, el uso del ensayo visual por la comunicación social aporta a la construcción de la ciudadanía al ofrecer imágenes de la vida cotidiana como experiencia transcultural mediada por la presencia del Otro que apunten a construir una esfera pública inclusiva orientada al debate político del bien común.

## 5. Reflexiones finales

La comunicación social actual articula (bajo la etiqueta de cultura visual) los cambios sociales, culturales, económicos, tecnológicos y epistemológicos introducidos por la globalización, las nuevas tecnologías y la dimensión estética del mundo, así como por los mismos procesos de comunicación. Si bien el ensayo visual es un producto comunicativo no tan nuevo, sus potencialidades expresivas e investigativas responden a las características que la cultura visual le imprime a la comunicación social en nuestros días.

El ensayo visual articula lo visual y lo verbal de manera complementaria e indivisible. Al permitir “conocer haciendo”, posibilita descubrir nuevas perspectivas para ver la realidad que no es posible trazar de otra manera. Su naturaleza híbrida liga permanentemente la teoría con la práctica y relaciona la percepción individual con la colectiva. Así, permite a la subjetividad comunicar y construir conocimiento. Además, posibilita un imaginario personal que deviene en colectivo a través de una dinámica intersubjetiva.

En la academia, el ensayo visual (como instrumento de investigación desde la práctica) potencia la creatividad: desde el hacer, visibiliza dimensiones de la realidad que no se pueden apreciar de otra manera. En las aulas, el ensayo visual le permite al futuro

comunicador desarrollar su capacidad autorreflexiva, esquemas de pensamiento abiertos y una perspectiva ética que guíe su accionar profesional. En el desempeño de la profesión, el ensayo visual responde a la sensibilidad del hombre actual. Dentro de la cultura visual, el ensayo visual promueve la construcción de un imaginario colectivo abierto y dinámico que centra el foco de atención en la diferencia, pero que posibilita articular la acción de la mano de la creatividad y la ética.

## Referencias

**Abril, G. (2010).** Cultura visual y espacio público-político. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, pp. 21-36. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=252834>

**Avendaño, N. (2017).** Las competencias investigativas en las ciencias de la comunicación: percepción de profesores universitarios. *Revista Cultura de Guatemala*, 38(1), 111-124. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=124791333&lang=es&site=eds-live&scope=site>

**Barrios, H. (2015).** Subjetividades en el ágora digital: cuestiones para la educación y la bioética. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 15(2), 84-95. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewe>

**Barrett, E. & Bolt, B. (Eds.). (2007).** *Practice as research. Approaches to creativity arts inquiry*. Londres: I. B. Tauris.

**Baudrillard, J. (2002).** *Contraseñas*. Barcelona: Anagrama.

**Bauman, Z. (2000).** *La modernidad líquida*. México, DF: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de [http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T14\\_Docu1\\_Lamodernidadliquida\\_Bauman.pdf](http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T14_Docu1_Lamodernidadliquida_Bauman.pdf)

**Behling, O & Starke, F (1973).** The Postulates of Expectancy Theory. *The Academy of Management Journal*, 16(3), 373-388.

**Berger, J. (2007).** *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Bolt, B. (2004).** *Art beyond representation. The performative power of the image*. Recuperado de [https://www.academia.edu/939327/Art\\_beyond\\_representation\\_the\\_performative\\_power\\_of\\_the\\_image](https://www.academia.edu/939327/Art_beyond_representation_the_performative_power_of_the_image)

**Borgdorff, H. (2017).** O confito das faculdades: sobre teoria, prática e pesquisa em academias profissionais de artes. *Opus*, 23(1), 314-323. Recuperado de <https://anppom.com.br/revista/index.php/opus/article/view/420/418>

- Brea, J. (2005).** Los estudios visuales. Por una epistemología política de la visualidad. En J. Brea (Ed.), *Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 5-16). Madrid: Akal.
- Cáceres Calderón, C. (2006).** *Viabilidad de una emisora de tv local, en tiempos de globalización. El caso de la ciudad de Arequipa* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/78/CACERES\\_CALDERON\\_ZAIDA\\_VIABILIDAD\\_DE\\_EMITORA.pdf](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/78/CACERES_CALDERON_ZAIDA_VIABILIDAD_DE_EMITORA.pdf)
- Candy, L. (2006).** *Practice Based Research: A Guide*. Recuperado de <https://www.creativityandcognition.com/resources/PBR%20Guide-1.1-2006.pdf>
- Carrillo, P. (2015).** La investigación basada en la práctica de las artes y los medios audiovisuales. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(64), 219-240. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=1009>
- Carter, P. (2007).** Interest: The ethics of invention. En E. Barrett & B. Bolt (Eds.), *Practice as research. Approaches to creativity arts inquiry*. Londres: I. B. Tauris.
- Da Silva, G. (2002).** *Ecosistema educativo*. Recuperado de [http://www.riial.org/espacios/educom/educom\\_prop1tall6.pdf](http://www.riial.org/espacios/educom/educom_prop1tall6.pdf)
- Del Valle, J. (2011).** La dignidad de la imaginación. Alexander Baumgarten y el contexto del nacimiento de la estética. *Areté. Revista de Filosofía*. 23(2), 303-328.
- Evans, J. & Hall, S. (2004).** What is visual culture? En J. Evans & S. Hall (Eds.), *Visual Culture: the reader* (pp. 1-7). Londres: SAGE.
- Fiske, J., Anzola, P. & Ravassa, G. (1984).** *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Friedman, A. (2014).** The relationship between research method and visual display: a study of conference proceedings in the field of knowledge organization. *Information Research*, 19(4). Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/detail/detail?vid=11&sid=1ad31020-494d-480a-967b-a48ee00b6c7e%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT11ZHMtG12ZSZZY29wZT1zaXRi#AN=100304902&db=lih>
- García Gil, M. (2011).** El vídeo como una herramienta de investigación. Una propuesta metodológica para la formación de profesionales en Comunicación. *Revista del CES Felipe II*, 13. Recuperado de <http://www.cesfelipesegundo.com/revista/articulos2011/Monica%20Garcia.pdf>

- Gómez, C. (2000).** Revolución tecnológica: un nuevo paradigma para la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 36(XIX), 11-18 Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2978>
- Hernani, V. (2018).** *En modo incógnito: un estudio exploratorio sobre la representación del cuerpo femenino en la pornografía en internet*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Huber, L. (2002).** *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudios de caso en los Andes*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015).** *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Karatzogianni, A. (2012).** Epilogue: The Politics of the Affective Digital. En A. Karatzogianni & A. Kuntsman (2012), *Digital Cultures and the Politics of Emotion. Feelings, Affect and Technological Change* (pp. 245-249). Londres: Palgrave Macmillan.
- Machado, A. (2010).** El flme-ensayo. *La Fuga*, 11, 1-9. Recuperado de <http://lafuga.cl/el-flme-ensayo/409>
- Marquina, O. (2011).** *Los aportes al currículo desde las artes visuales, entendidas como una manifestación de la cultura visual actual* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1435>
- Marquina, O. (2016).** La cultura visual desde el campo social de la mirada. *Revista Conexión*, 5(5), 88-101. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/download/14990/15521>
- McLuhan, M. (1972).** *La Galaxia de Gutenberg. Génesis del "homo typographicus"*. Madrid: Aguilar.
- McNiff, S. (1998).** *Art-based research*. Londres: Jessica Kingsley Publishers. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=PwLrBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PwLrBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Mirzoeff, N. (2003).** Introducción: ¿Qué es la cultura visual? En N. Mirzoeff (Ed.), *Una introducción a la cultura visual* (pp. 17-61). Barcelona: Paidós.
- Mirzoeff, N. (2004).** The subject of visual culture. En N. Mirzoeff (Ed.), *Visual Culture Reader* (pp. 3-23). Londres: Routledge Taylor & Francis Group.
- Mitchell, W. (2003).** *Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual*. Recuperado de <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/mitchell.pdf>

- Mitchell, W. (2009).** *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal.
- Núñez Murillo, G. (2015).** *Culturas orales y culturas escritas*. Lima: PUCP.
- Pauwels, L. (1993).** The visual essay: Affinities and divergences between the social scientific and the social documentary modes. *Visual Anthropology*, 6(2), 199-210. doi: 10.1080/08949468.1993.9966615
- Pauwels, L. (2012).** Conceptualizing the Visual Essay as a Way of Generating and Imparting Sociological Insight: Issues, Formats and Realizations. *Sociological Research Online*, 17 (1). Recuperado de <http://www.socresonline.org.uk/17/1/1.html>
- Pesci, E. (2007).** *Vídeo-Ensayo, narrativa maestra del pensamiento audiovisual*. Recuperado de [http://fdo.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6036.pdf](http://fdo.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6036.pdf)
- Pink, S. (2001).** *Doing Visual Anthropology*. Londres: Sage Publications.
- Pombo, V. (2011).** La globalización digitalizada. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 31(3), 1-6. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile/36830/35651>
- Ramírez, M. & Marquina, O. (2016).** *Comunicación y diseño en la prensa impresa*. Lima: PUCP.
- Roel, V. (1998).** *La tercera revolución industrial y la era del conocimiento*. Lima: Fondo editorial UNMSM.
- Romeu, V. (2018).** *Reflexiones profanas en torno al arte como fenómeno comunicativo*. México, DF: Editorial Nómada.
- Roque, A. (19 de febrero de 2017).** Verdad, veracidad y verosimilitud. *PULSO, Diario de San Luis*. Recuperado de <http://pulsoslp.com.mx/opinion/verdad-veracidad-verosimilitud/>
- Rossi, D. (2007).** *Los ciudadanos interpelados por nuevos sistemas y prácticas de comunicación: actualizando la agenda de políticas democratizadoras*. Recuperado de [https://nanopdf.com/download/losciudadanosinterpelados\\_pdf](https://nanopdf.com/download/losciudadanosinterpelados_pdf)
- Saad, A. & De la Hoz, J. (2016).** La enseñanza del nuevo discurso periodístico en instituciones de educación superior. *Encuentros*, 14(2). doi: 10.15665/re.v14i2.775
- Santos, M. (1998).** *Imagen y educación*. Buenos Aires: Editorial Magisterio del Río de la Plata.

- Salvat, G. & Serrano, V. (2011).** *La revolución digital y la sociedad de la información. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.* Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=EqkmWOV5QbAC&pg=PA13&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EqkmWOV5QbAC&pg=PA13&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Sartori, G. (1998).** *Homo Videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.
- Schroeder, J. (2003).** Visual Methodologies and Analysis. *Visual Anthropology*, 16(1), 81-88. doi: 10.1080/08949460309595101
- Simone, R. (2001).** *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo.* Madrid: Taurus.
- Sinclair, J. (2009).** *Televisión. Comunicación global y regionalización.* Barcelona: Gedisa.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2003).** *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture.* Nueva York: Oxford University Press.
- Toffler, A. (1980).** *La tercera ola.* Bogotá: Plaza & Janés. Recuperado de <http://cruceshernandezguerra.wikispaces.com/file/view/La+tercera+ola.pdf>
- Vásquez, A. (2011).** El ensayo fotográfico, otra forma de narrar. *Quórum académico*, 8(16), 301-314. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3865249.pdf>
- Villanueva, E. (2015).** *Medios digitales: conceptualizando la innovación tecnológica en comunicación social.* Lima: PUCP.
- Yezer'ska, L. & De Pozo, R. (2017).** Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8(1), 61-80 Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=129786606&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Yúdice, G. (2002).** *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global.* Barcelona: Gedisa.



# Prolegómenos para una interpretación del cortometraje documental *Buscando el azul*

Recibido: 02 de agosto de 2018

Aceptado: 10 de septiembre de 2018

Publicado: 28 de noviembre de 2018

Carlos Cornejo Quesada

ccornejoq@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú)

**Resumen:** Se proponen algunos elementos para la interpretación del contenido de los cortometrajes documentales producidos por Fernando Valdivia, particularmente *Buscando el azul* (2003), situándolo en el escenario de la tribu Bora. Este estudio recurrió a una metodología cualitativa de carácter básico, etnográfico y no-experimental, teniéndose en cuenta las técnicas para la recolección de datos empíricos, como la entrevista, la estilística textual (tema, asunto, argumento), el punto de vista y los procedimientos (fichajes de textualidad escrita). Este instrumento metodológico permitió trazar semejanzas y homologaciones del contenido del film y la comunidad tribal, circunscrita al universo amazónico peruano, obteniéndose algunos rasgos temáticos que ayudan a comprender y explicar las fuentes audiovisuales.

**Palabras clave:** Cortometraje documental, Amazonía, comunidad tribal, tribu Bora, Víctor Churay, Fernando Valdivia.

**Abstract:** *Some elements are proposed for the interpretation of the content of the documentary short films produced by Fernando Valdivia, particularly Buscando el azul (2003), situating it on the stage of the Bora tribe. This study resorted to a qualitative methodology of basic, ethnographic and non-experimental nature, taking into account the techniques for the collection of empirical data, such as the interview, the textual stylistics (subject, subject, argument), the point of view; and the procedures (written textuality signings). This methodological instrument allowed making similarities and homologations of the content of the film and the tribal community, circumscribed to the Peruvian Amazonian universe, obtaining some thematic features that help to understand and explain the audiovisual sources.*

**Key words:** *Documentary Short Film, Amazonia, Tribal community, Bora Tribe, Víctor Churay, Fernando Valdivia.*

## 1. Aspectos preliminares

Para algunos directores cinematográficos ha resultado tentador contar (como objeto de trabajo) con el escenario de la selva peruana, sea a través de documentales de largo (y corto) metraje, exposiciones expresadas (en menor o mayor medida) en costumbres, tradiciones, leyendas, mitos e historias aparentemente inverosímiles. Gran parte de estos tuvieron sus propios protagonistas que procedían de los pueblos indígenas. Este componente es una de las intencionalidades que orientan los cortometrajes de Fernando Valdivia: son los indígenas de estos pueblos los actores directos quienes participan en el documental.

Para abordar el contenido de las obras de Valdivia, se ha propuesto una metodología de análisis de carácter cualitativo, respondiendo a una estrategia etnográfica, no experimental, incidiendo en el proceso cultural de los pueblos indígenas de la Amazonía. Existe el afán de encontrar y mostrar personajes nativos para documentar las experiencias y las historias de las poblaciones Bora, Asháninka y Shipibo. De ahí que esta investigación cualitativa identifica vacíos, limitaciones y otros, pero también hace propuestas o sugerencias.

Los testimonios audiovisuales constituyen una forma de documentación de la realidad social, cultural y ambiental. Así, los cortometrajes de Valdivia se configuran como documentales de la vida amazónica, con un afán pedagógico por crear una organización que departa la enseñanza y aprendizaje del documental cinematográfico de los nativos de la región. Además, poseen una explícita intención de recibir los aportes de otras culturas y denunciar los abusos cometidos contra los pobladores indígenas amazónicos.

Valdivia es un documentalista audiovisual conocido, pero su producción fílmica no ha sido esclarecida críticamente. Una aproximación a su contenido permite una doble perspectiva de enfoque: interna y externa. La primera hace referencia al contenido del cortometraje documental y la segunda al contexto representado. Creemos que el cine documental de Valdivia transita por la realidad concreta, aunque la presencia del productor y del protagonista se hacen notables en el libreto, guion y hasta en la edición realizada por el propio Valdivia.

En este aspecto, los flms realizados por Valdivia son poco distantes entre sí, configurando la representación documental como fiel a las formas y modo de vida de las tribus Bora, Asháninka y Shipibo, asentadas en la región amazónica. Sin embargo, esto trae a colación una serie de preguntas reflexivas: ¿las tribus amazónicas siempre están representadas documentalmente en los cortos o largometrajes que tienen como escenario la Amazonía peruana?, ¿las tribus (arriba mencionadas) difunden sus expresiones culturales y su identidad al ser representados documentalmente en la obra de Valdivia?

### 1.1. Propósitos de la investigación

- Conocer la visión indígena amazónica en los cortometrajes de Valdivia, especialmente en el documental *Buscando el azul*.

- Demostrar si los indígenas amazónicos son capaces de narrar su propia historia, mitos y leyendas, considerando el presente como el pasado, representado en el mencionado cortometraje.
- Exponer el interés indígena por difundir su propia identidad, sin negar la existencia ni la relación de su etnia con el mundo exterior, especialmente en *Buscando el azul*.

## 1.2. Justificación y viabilidad

El cine amazónico peruano ha signado un hito en la historia del arte cinematográfico. Ha existido el interés por difundir la selva amazónica latinoamericana, presentando una variedad de culturas y subculturas alejadas del mundo “civilizado” contemporáneo. Sostenemos que los documentales fílmicos de Valdivia son una ventana abierta para visualizar, informar y sensibilizar al público peruano y extranjero acerca de esta realidad.

En ese sentido, Valdivia ha mostrado una labor pedagógica al establecer talleres de documentales<sup>1</sup> en Atalaya y Ucayali (Pucallpa), permitiéndole filmar tres documentales con participación de los pueblos indígenas amazónicos (Yine, Asháninca, Yanasha, Awajun, Shipibo-conibo, Amahuaca, Matsigenka y Nomatsigenka). Así, Valdivia busca comprender los procesos sociales de estas tribus, mostrando sus modos de vida, así como sus expresiones culturales como testimonio de una realidad sociocultural existente y que se expresa como registro en lo filmado, manteniendo una participación protagónica de los propios indígenas, reconociendo el aporte de la modernidad.

La viabilidad de esta propuesta está dada por: *a)* existir fuentes documentales cinematográficas de la Amazonía, además de las orales, bibliográficas, hemerográficas y visuales, testimoniando la representatividad documental de la realidad existente y la realidad representada en *Buscando el azul* y *b)* es posible formular un diseño cualitativo con una metodología que patentice las estructuras latentes (aun inéditas) y que resulta necesario conocerlas.

También existen ciertas limitaciones para ejecutar ágilmente esta propuesta, como la dificultad de acceder al visionado de los flms de Valdivia y de otros cineastas documentalistas. Asimismo, la corroboración de los datos obtenidos de los cortometrajes con los de la realidad concreta de los Boras, Asháninkas y Shipibos. Todo esto con el fin de no sustraerse a una interpretación arbitraria y epidérmica.

1 Gracias al apoyo de instituciones como Share Amazónica, Wenner Green Foundation y la Universidad Católica Sedes Sapientiae.

### 1.3. Diseño metodológico, técnicas e instrumentos

El diseño metodológico es básico, etnográfico y experimental. En una primera circunstancia, los datos documentales, escritos y/o visuales (correspondientes a la realidad concreta o fílmica) están propuestos por Valdivia en ocho películas. Gran parte de estos datos están referidos a personajes como escenarios ambientales sociales y culturales, revelando temáticas múltiples (Banks, 2010, p. 42).

Se han considerado los datos fílmicos referidos a los personajes del universo cultural (idioma, vestimenta, alimentación) de los Boras, Asháninkas y otros. Estos datos pertenecen al grupo étnico que identifica a cada película, posibilitando una relación entre estas. El diseño no experimental ha permitido la obtención y acercamiento a los datos que configuran la temática del cortometraje documental, pero también a otros datos cinematográficos.

Una de las técnicas de investigación que se utilizó para el presente trabajo es la recolección de datos fílmicos, basado en los contenidos de los cortometrajes de Valdivia, especialmente *Buscando el azul*. Se consideraron modalidades de fichaje (transcripción, resumen y comentarios), los cuales permitieron testimoniar y expresar los datos audiovisuales documentales, aparte de los referidos a los contextos sociales y culturales. En ese sentido, se utilizaron fichas de transcripción y de comentarios, los cuales permitieron el registro de libros, revistas y periódicos.

La búsqueda de datos implicó el acercamiento a las imágenes fílmicas, con el objetivo de conocer su contenido y su naturaleza, el ritmo e intensidad de las filmaciones instituidas en un corpus siempre abierto a la lectura. En estas circunstancias, lo audiovisual está conformada por las películas de Valdivia: *Enias* (2001), *Buscando el azul* (2003), *La travesía de Chumpi* (2009), *Shipibo, la película de nuestra memoria* (2010), *Iskobakebo, Un difícil reencuentro* (2014), *Pueblos amazónicos y cambio climático* (2014), *Pucallpa-Cruzeiro do Sul ¿hacia dónde nos lleva?* (2014), *Inuya, río del Otorongo* (2017) y *Q'eros. Nuestra vida, nuestra herencia* (2017). Se ha preferido el documental *Buscando el azul*, donde el protagonista principal sugiere ricos referentes contextuales, comprometiendo no solo a otras tribus selváticas, sino también a la ciudad de Lima.

La actividad etnográfica está expresada, organizada y comparada por los datos recogidos directamente de las fuentes escritas, orales, visuales y audiovisuales, a fin de objetivizar las relaciones de los datos obtenidos e interpretarlos para su comprensión y explicación de las películas mencionadas.

## 2. Encuentro con la Amazonía

El cine peruano, como en otros países latinoamericanos, ha experimentado obstáculos económicos, sociales y hasta políticos, evolucionando de manera diferente a la cinematografía de Estados Unidos, Francia e Italia. Los pioneros anónimos (“Catedral de Lima”, “Camino a la Oroya”, “Chanchamayo”, etc.) abrieron el registro documental

audiovisual de la realidad peruana: los camarógrafos de esa época recorrieron las regiones naturales, llevando sus pesados equipos fílmicos para registrar tomas de paisajes, ceremonias religiosas, fiestas, costumbres, ritos, obras públicas, entre otros.

Con respecto a la región amazónica, Clemente Alcalá y Francisco de Paula Secada adquirieron, en la plaza principal de Manaus, un terreno, donde instalaron un local para sus actividades fílmicas. El terreno pasó poco después a propiedad de Eduardo Fuller, quien instaló el primer cine comercial en Iquitos, con equipo fílmico adquirido en Francia. Este empresario se asoció a otro para establecer otras salas cinematográficas en Iquitos. En 1914 fenece toda una etapa de producciones francesas para dar paso a nuevos flms en la región amazónica. Se registra el ingreso de las tropas peruanas que participaron en el conflicto bélico de Caquetá (Colombia), los carnavales realizados en esa década y la vida familiar y social de la ciudad de Iquitos (Bedoya, 2015).

Los flmes más conocidos de la selva peruana surgen a partir de la década del 1960, bajo la estela de Armando Robles Godoy: *En la selva no hay estrellas* (1967) sobresale la profunda soledad que vive el hombre embargado por el paisaje. En *La muralla verde* (1970) se muestra la lucha solitaria del hombre contra las fuerzas de la naturaleza. Otra de las aproximaciones cinematográficas al universo amazónico es el *Viento del Ayahuasca* (1983), Norah de Izcue. Ambientado en Iquitos, explora los efectos sagrados y alucinógenos de la mencionada planta. *Socio de Dios* (1987), de Francisco García, narra la historia de un empresario cauchero, señalado como responsable de la esclavitud indígena.

El reconocido director alemán Werner Herzog ofrece una primera mirada a la Amazonía con *Aguirre, la cólera de Dios* (1972), filmada en las regiones selváticas del Cusco y Ucayali. La película está centrada en un explorador español quien busca empecinadamente el legendario reino de El Dorado. En cambio, dos producciones extranjeras más recientes, como *Holocausto caníbal* (1980), de Ruggero Deodato, y *The Green Inferno* (2013), de Eli Roth, abordan las infortunadas incursiones de jóvenes exploradores, quienes se adentran en la jungla amazónica para encontrarse con tribus caníbales.

Aparte de la conocida *Pantaleón y las visitadoras* (1999), basada en la novela del escritor Mario Vargas Llosa, dentro del mainstream comercial, el peruano Luis Llosa rodó la película *Anaconda* (1997), donde un grupo de documentalistas enfrenta a una enorme serpiente. *Cementerio General* (2013), de Doria Fernández Mora, que tiene como escenario la ciudad de Iquitos. Dentro del género del horror-suspenso, destaca *La cara del diablo* (2014), de Frank Pérez Garland.

El documentalista más especializado en la edición de flms amazónicos fue Gianfranco Annichini, quien que destacó por su estética y profundidad reflexiva. Entre sus obras destacaron *El hombre sólo* (1985) y *Radio Belén* (1983), en donde existe un hábil manejo de colores y luces, como la tipificación de personajes de la selva peruana. Este cortometraje

se centra en la historia de la mencionada emisora radial del puerto de Belén (Iquitos)<sup>2</sup>, difundiendo una pluralidad cultural y paisajista con un tono muy personal.

### **3. La representación y la realidad en el film**

La representación puede interpretarse como “una puesta en escena” en su máximo acercamiento a la realidad o al enfoque distinto al que fue desarrollado. Lo evidente es que la representación es el lugar donde los espectadores reconocen lo representado y son capaces de testimoniar lo existente. Esta noción es comúnmente empleada en las obras literarias (teatro, novela, poesía), así como en el cine, la fotografía, la pintura, caricatura o en la representación de algún hecho o personaje o elemento de la naturaleza. Para esto se necesitan instrumentos de identificación que apoyen el resultado final, tales como la iluminación, el maquillaje, el vestuario, entre otros aspectos.

El cine documental (corto o largometraje) se manifiesta como una expresión que los espectadores se reconocen o imaginan. La representación entendida como “símbolo, imagen o imitación” en *Buscando el azul* es un concepto importante para comprender y explicar una realidad representada que se hace conocer. En los medios de comunicación de masas, es un imperativo para percibir la realidad más objetiva posible. En este sentido, el cine documental busca permanentemente la representación de la selva amazónica peruana, como en el caso de *Radio Belén*, que hace referencia a una radioemisora que refleja la realidad amazónica.

La representación es un concepto que vitaliza la realidad natural y la expresión sociocultural. En este caso, se habla de la representación de las tribus nativas de la Amazonía y su expresión en el cine documental de Valdivia. Claro está que existen algunas simbolizaciones en el film. En otros casos, la representación es directa, manifestándose como un documento de la realidad representada. Gran parte de los cortometrajes de Valdivia representan la realidad concreta.

#### **3.1. La representación catequística**

Con la llegada de los misioneros dominicos a la Amazonía peruana, aparecieron las primeras muestras cinematográficas, específicamente en la selva del Cusco. Fue el sacerdote Gerardo Fernández quien inició estos proyectos en Koribeni (Alto Urubamba). Lo hizo junto con su pariente, el sacerdote Wenceslao Fernández, al participar como protagonista en uno de los documentales.

Ambos sacerdotes filmaron *Misiones dominicas en el Perú* (1929) junto con los nativos de la misión. La obra cuenta la historia de unos misioneros que se extravían en la selva.

2 Fue presentado en 1986 en el Festival de Cannes.

La aparición de Santa Rosa de Lima los guía y ayuda a fundar una misión en el lugar<sup>3</sup>. Asimismo, otras filmaciones de la orden (Joaquín Barrantes y Adolfo Torralba) se enfocaron en los mitos y costumbres de los pueblos machiguengas. Posteriormente, el padre Roberto Ávalos denunció la contaminación ambiental que sufría en ese entonces la región del Alto Urubamba.

La difusión de esta y otras cintas (realizadas en Ecuador) llevó a que otras órdenes religiosas siguiesen el derrotero trazado por los misioneros dominicos. La filmación de Guillermo Garland y Fray Bernardino Idoyaga (*La conquista de la Selva*) registró la flora y fauna selvática, conjuntamente con las actividades misioneras de los franciscanos.

### 3.2. La representación turística

Para Bedoya, citado por Valdivia (2016), Antonio Wong Rengifo es el pionero del cine loretoano (p. 113). Sus 20 años de trabajo fílmico en Iquitos lo sitúan entre los fundadores del cine de la Amazonía peruana. Desde 1931 hasta inicios de 1950, su labor ha sido constante, filmando sucesos y escenas cotidianas ocurridas en los pueblos indígenas. En los cincuenta, se despliega la visión antrópica del “divulgacionismo”, ofreciendo información científica de la región de manera didáctica, con una aproximación más fiel a la realidad de los nativos amazónicos.

### 3.3. La autorrepresentación imperiosa

A principios de la década de 1970, un grupo de cooperantes (liderados por Tom Arden) llegó a Pucallpa e iniciaron su apoyo a mujeres shipibo, a fin de fortalecer sus cualidades artesanales y sus aportes económicos al hogar. Arden notó los efectos de la sobrepesca que afectaban el equilibrio del lago Yarinacocha y la dieta en proteínas para los shipibos de la selva central. Es así que surge el denominado “Proyecto audiovisual Shipibo” (1973), que involucró la realización cinematográfica con participación activa de los shipibos<sup>4</sup>.

Los poblados Bora, Huitoto y Ocaina (de la cuenca del Ampiyacu, Colombia) fueron traídos al Perú en la década de 1930. Tras la reordenación territorial entre el Perú y su vecino del norte, los nativos pudieron incursionar en la artesanía, siendo los primeros en utilizar la fibra del árbol conocida como Llanchama, elaborando pulseras y, sobre todo, lienzos.

3 Fue estrenado el 6 de junio de dicho año en el Santuario de Santa Rosa y en el Palacio Presidencial. Al día siguiente, se expuso en el Teatro Forero de Lima, incluyéndose orquestas, cantos y poesía. Gracias a su resonancia en los medios de comunicación, la cinta fue llevada a la Universal de Misiones en Barcelona, proyectándose luego en otras ciudades y países (Valdivia, 2016).

4 Sin embargo, dicha experiencia fracasó en 1974. Los cooperantes se retiraron y los equipos de filmación fueron entregados a la comunidad selvática de San Francisco, que terminaron extraviándose, así como los productos de filmación.

A través de sus pinturas, Víctor Churay Roque pudo narrar la historia de la región desde un punto de vista indígena, mostrando los abusos sufridos por su pueblo durante el periodo del boom cauchero. Posteriormente, junto con Valdivia, participó en la elaboración de *Buscando el azul* (2003), documental que terminó de editarse un año después del fallecimiento de Churay. A propósito del film, Valdivia sostiene que

si bien Víctor Churay no filmó ninguna de las imágenes de este documental ni participó de la edición, su contribución y sugerencias estuvieron para los contenidos fue significativa, siendo marcadamente bajo la premisa de mostrar la realidad indígena desde el punto de vista indígena, con su voz e imagen, en escenas íntimas y entrevistas espontáneas, incluso de sus cuadros. Podríamos afirmar que fue una sinergia entre la pintura y el cine para lograr expresar el sentir indígena (Valdivia, 2016).

## **4. Fernando Valdivia y el cine amazónico**

### **4.1. Creación e inicios de la Escuela de Cine Amazónico (ECA)**

En el 2010 se diseñó el primer borrador de lo que sería la Escuela de Cine Amazónico en la ciudad de Pucallpa (Ucayali). Se realizó mediante un diagnóstico comunicacional como línea de base, obteniendo como resultado el interés prioritario entre los indígenas del Ucayali sobre todo lo relacionado con la radio, limitando el tema audiovisual. Con apoyo de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo se inició el trabajo intensivo de difusión audiovisual con los “Jueves de cine amazónico” con temática amazónica, ambiental y humanista, tratando de sensibilizar a la población.

La ECA fue creada en 2013 con la participación de Fernando Valdivia, Katty Quío y Carlos Marín. La escuela se inició con talleres en los que se narraba la experiencia en el cine documental amazónico. Bajo la dirección de Valdivia, se han definido los objetivos de los talleres audiovisuales:

Queríamos contribuir a dar formación a los indígenas peruanos, a los no indígenas, a aquellos que tuvieran la intención de realizar alguna obra audiovisual por iniciativa propia y que estuviesen convencidos de la necesidad de autovisibilizarse, de dar más presencia a las identidades amazónicas en los espacios audiovisuales, sea internet, TV regional, auditorios y cines, queríamos contribuir con nuestra experiencia realizada en el documental, la ficción, el video educativo y los talleres donde ganamos experiencia. Para “rebelarse” teníamos que dar un primer paso (Valdivia, 2016).

La finalidad de la ECA es promover la realización audiovisual y cinematográfica entre ciudadanos de la Amazonía peruana para visibilizar, informar y sensibilizar sobre temas socioambientales contemporáneos amazónicos que requieren atención. En ese sentido, la difusión de los proyectos audiovisuales ayudaría a conocer la gran diversidad cultural de nuestro país, expresada en sus pueblos, sus idiomas y expresiones cotidianas.

Apostamos por un cine que revele esta riqueza, que nos acerque a ella mediante historias nacidas en cada uno de nuestros pueblos, con propuestas descolonizadas, un cine que nos haga pensar y soñar, pero que también revele la dureza de construir nuestro destino en sociedades excluyentes, marcadas por paradigmas donde el consumo y el crecimiento parecen desplazar los ideales de ciudadanía y respeto por la vida (Valdivia, 2016).

Es necesario resaltar la interculturalidad dentro en la labor de la ECA, puesto que es un espacio donde no solo participan miembros de la ciudad de Pucallpa, sino también de otras regiones. Como combinación de la filosofía urbana con la indígena, esta heterogeneidad enriquece los procesos culturales, proponiendo perspectivas y formas de crear.

Al observarse el contenido de la mayoría de las películas ambientadas en la selva amazónica, resulta necesario documentar la cultura y ambiente del hombre amazónico, su presente y su pasado histórico. Los flms de Valdivia se adaptan a las modalidades expositivas y observacionales del cine documental, intentando expresar la realidad de pueblos amazónicos desde una perspectiva externa, sin descartar el papel interactivo y participativo del director con los protagonistas del documental. Así, la visión del cineasta se combina con la autorrepresentación de las comunidades o grupos nativos o indígenas que participan comunitariamente mediante algún protagonista principal.

#### **4.2. Obra cinematográfica de Valdivia**

Egresado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Valdivia incursionó en el mundo cinematográfico, produciendo documentales acerca de las tribus amazónicas, tales como el Asháninka, Shipibo-conibo, Isconahua, Awajun, Wampis, Kichwa, Shawi, Kukama, Amahuaca, Matses, Boras, Huitoto, Guaraní y Elmhet. Sobre su extensa producción en torno a la vida amazónica, Valdivia reflexiona al respecto:

Ser capaces de hablar sobre nosotros mismos y nuestro entorno inmediato, mediante la ficción, el documental o cualquier otro género, es una necesidad urgente para el país y para nosotros mismos. ¿O acaso no se sienten ustedes cansados que otros terminen hablando o proyectando imágenes de nosotros, pensando por nosotros, construyendo frente al mundo nuestra identidad desde sus particulares subjetividades e intereses? Esto debe terminar y el documental es una de las formas más democráticas de autoproyectarnos frente al mundo (Subirana, 2015).

Con sus producciones documentales, Valdivia manifiesta la búsqueda y el mantenimiento de una identidad colectiva acerca de su cultura y protección de la misma, a partir de sus propios protagonistas, sin dejar de ser ajenos a los aportes de modernidad.

### 4.3. Aculturamiento en la obra de Valdivia

La noción de aculturamiento proviene de la antropología cultural anglosajona, la cual permitió conocer, en mayor o menor medida, la cultura de las comunidades amazónicas. Precisamente su operatividad metodológica ha despertado el interés hacia la cultura amazónica (grupos Asháninka, Bora y Shipibo) que son objeto principal de los documentales de Valdivia.

Los contenidos de las películas de Valdivia hacen visible la búsqueda de historias antiguas de la comunidad, así como sus modos de vida en la actualidad (rituales, lenguas, gastronomía), resaltándose los contextos culturales del universo amazónico. En esta circunstancia, se hace notable el uso del idioma español en las tribus. El personaje de *Buscando el azul*, Víctor Churay, es bilingüe y reconoce la importancia del español en su comunidad, así como su lengua nativa, como parte de su cultura e identidad.

Asimismo, cada personaje principal de los documentales de Valdivia migran a las ciudades: Víctor Churay viaja a Lima para estudiar. Churay retorna varias veces a su comunidad Bora, encontrándose con su padre, un cacique que debate algunas ideas de su hijo. En ese intercambio de ideas y experiencias, Churay busca un valor cromático del color azul para representar la naturaleza.

Lo mismo hace el joven indígena Alexander en otro documental (que lleva su mismo nombre). Oriundo del distrito de Tavanina (provincia de Atalaya, Ucayali), llega a Lima para luego volver a la selva y seguir estudios universitarios, donde conoce a estudiantes de otras tribus. Algo semejante ocurre con Carmen Lorena Valeria, joven de 15 años de edad en el documental *Ritual Yanessa para convertirse en mujer* (2017), quien mantiene tradiciones y costumbres de sus ancestros, utilizando plantas curativas y rituales de su lugar de origen. En los rituales se imbrican canciones e insumos del lugar de naturaleza bilingüística (español-nomachiyengua).

En cuanto a *Buscando el azul*, el personaje principal está en la búsqueda de un valor cromático poco común. Desde este aspecto, mediante la simbolización del color azul, Churay busca un matiz cromático para la representación figurativa de la realidad selvática, haciéndose presente en el dibujo, las plantas, corteza de árboles y pieles de animales. Esta búsqueda valorativa del color azul tiene un afán estético, pero nunca llega totalmente a encontrarlo. La representación de la búsqueda del color azul tiene un carácter ficticio para el propio Churay.

## Referencias

Alayza, C., Cortés, G., Hurtado, G., Mory, E. & Tarnawiecki, N. (2013). *Iniciarse en la investigación académica*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Annichini, G. (5 de julio de 2011). *Radio Belén* [video de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ITSmI1iF2Kc>

- Banks, M. (2010).** *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Bedoya, R. (2015).** *Amazonía en el cine peruano*. Recuperado de <http://www.paginasdelodiariosatan.com/pdds/?cat=295>
- Bustamante, E. (2013).** Modalidades de representación en tres documentales amazónicos peruanos. *Contratexto*, 21, 165-175. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/39/35>
- Caballero, A. (2005).** *Guías metodológicas para los planes de tesis y maestría y doctorado*. Lima: Editorial Ugraph.
- Definición ABC (2018).** *Definición de cine*. Recuperado de <https://www.defniconabc.com/general/cine.php>
- Goldman, L. (1985).** *Marxismo y estructuralismo*. México, DF: Amorrortu.
- Guarín Martínez, O. (2012).** Exploración, ciencia y espectáculo. La cinematografía sobre la Amazonia en la primera mitad del siglo XX. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 20. Recuperado de [http://www.rhav.cl/2012\\_20\\_art03\\_guarin.html#basecon](http://www.rhav.cl/2012_20_art03_guarin.html#basecon)
- Hernández Sampieri, R. (2014).** *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- Hvalkof, S. (Ed.). (2003).** *Sueños amazónicos... Un programa de salud indígena en la selva peruana*. Copenhague: Fundación Karen Elise Jensen & NORDECO.
- Jensen, A. (1982).** *Mito y culto entre pueblos primitivos*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Kerlinger, F. (1975).** *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México, DF: Nueva Editorial Interamericana.
- Lecarnaqué, C. (12 de mayo de 2015).** *La Amazonía peruana en el cine*. Recuperado de <http://elpirata.pe/2015/05/12/la-amazonia-peruana-en-el-cine/>
- León, E. (2013).** *14,000 mil años de alimentación en el Perú*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Macera, P. & Casanto, E. (2009).** *El poder libre Asháninca: Juan Santos Atahualpa y su hijo Josecito*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Marcuse, H. (1978).** *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Sur.
- Martínez, A. & Merino, A. (2006).** Discurso y Socialización en producciones cinematográficas infantiles. *Revista Comunicar*, 26, 125-130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802619>

- Marvin, H. (2009).** *Desarrollo de las teorías antropológicas*. México, DF: Editorial Siglo XXI.
- Milla Batres, C. (1986).** *Diccionario histórico y biográfico del Perú*. Lima: Editorial Milla Batres.
- Ministerio de Cultura del Perú (2016).** *Representación audiovisual y ciudadanía intercultural. Ponencias del conversatorio "Videando diversidad cultural"*. Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Representacion-audiovisual-y-ciudadania-intercultural.pdf>
- Subirana, K. (19 de mayo de 2015).** *La selva peruana en el cine*. Recuperado de <http://encinta.uterop.pe/2015/05/19/la-selva-peruana-en-el-cine/>
- Valdivia, F. (octubre de 2016).** Conversatorio con Fernando Valdivia. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Valdivia, F. (12 de mayo de 2017).** *Buscando el azul* [video de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TfgsTXnB3Ys>
- Velasco, H. & Díaz, A. (1997).** *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Editorial Trotta.



# Rol de las redes sociales en el desarrollo físico y mental de los adultos mayores

**Recibido:** 10 de agosto de 2018

**Aceptado:** 9 de octubre de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Monserrat Arango Morales  
monserrat.arangom@uanl.mx

Lucinda Sepúlveda García  
lucinda.sepulvedag@uanl.mx

Hiram Garrido Ledezma  
hiram.garridold@uanl.edu.mx

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

**Resumen:** La presente investigación tiene como objetivo analizar si los adultos mayores de los municipios de Monterrey y Apodaca en el Estado de Nuevo León (México) cuentan con herramientas electrónicas que le permitan el acceso y uso de redes sociales, y detallar la interacción que tienen con pares, familiares e instituciones con las que tengan alguna relación, como alternativa de integración. Se utilizó un método mixto para la recolección de los datos, una muestra de 435 sujetos a fin de garantizar la representatividad. De la investigación resulta que el 49.4% (215) de adultos mayores expone el sentimiento de alegría como el código más repetido porque pueden comunicarse con sus familiares amigos y conocidos, obtiene información diversa y les facilita tareas y trabajos. Los adultos mayores consumen la red Facebook. Además, se concluye que los adultos mayores perciben las redes sociales como parte integral de su ser con sentido de pertenencia e inclusión social.

**Palabras clave:** Adulto mayor, redes sociales, brecha digital, integración, inclusión.

**Abstract:** *This research aims to analyze whether the adults in the municipalities of Monterrey and Apodaca in the state of Nuevo León (Mexico) have electronic tools that allow access and use of social networks, and detailing interaction they have with peers, family members, and institutions that have some connection, as an alternative to integration. It was used a mixed method for data collection, a sample of 435 subjects in order to ensure representativeness. From this research, it turns out that the 49.4% (215) of older adults exposes the feelings of joy as the most repeated code because they can communicate with their relatives, friends*

*and acquaintances, get diverse information and facilitates their tasks and work. Older adults should consume Facebook. Moreover, it is concluded that seniors perceive social networks as an integral part of their being with a sense of belonging and social inclusion.*

**Key words:** *Older Adult, Social Networks, Digital Gap, Integration, Inclusion.*

## 1. Introducción

México es un país de niños y jóvenes (INEGI, 2014), pero esto no siempre ha sido así. En los setentas ocurrieron una serie de cambios como consecuencia del aumento de las tasas de natalidad. De esta manera, la estructura de las edades se ha modificado. Actualmente, se prevé que la proporción de personas mayores de 60 años aumente. Este rango de edad es reconocido por organizaciones como el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) y la Secretaría de Salud. Sin embargo, el Instituto Nacional de la Mujeres (Inmujeres, 2015) señala que este proceso de deterioro depende de signos que determinan el envejecimiento como la edad física, psicológica y social, así como su historia, cultura y condiciones socioeconómicas de las personas, siendo de carácter individual.

La presente investigación versa sobre las redes sociales y su relación con los adultos mayores, por lo que es importante entender cuáles son los indicadores fundamentales para entender esta vinculación. Sobre esto, el INEGI (2014) señala que el porcentaje de individuos alfabetizados ha cambiado: de un 69.7%, en 2000, se ha incrementado en un 74.3%, en el 2010.

El enfoque se centra en dos municipios de Nuevo León, considerado como el Estado industrial de México, Monterrey es una ciudad económicamente importante para el desarrollo de la nación mexicana y Apodaca es un municipio que lleva varios años experimentando un importante crecimiento urbano y poblacional, donde además se asientan grandes industrias, fuente de varios puestos de trabajos.

Según datos de la Encuesta Intercensal 2015 (INEGI, 2015), de 1 706 378 ciudadanos que conforman los municipios de Monterrey y Apodaca Nuevo León, 597 207 habitan en el municipio de Apodaca y de ellos, 27 865 son adultos mayores. En tanto que en el Municipio de Monterrey se contaba con una población de 1 109 171 y de ellos 158 570 son adultos mayores (tabla 1). Este grupo poblacional (conformado por un total de 186 435) tiene una edad que supera los 60 años, donde se destaca la suma de todas las experiencias de vida y pasa por la mayoría de las metas familiares, profesionales y sociales. Es en esta etapa donde, tanto hombres como mujeres, presentan condiciones de vulnerabilidad física, social y económica (Pensionisste, 2017).

**Tabla 1:** Población por edades a partir de 60 años de los municipios de Monterrey y Apodaca de Nuevo León.

POBLACIÓN	MONTERREY	APODACA
<b>Población total</b>	<b>2 331 030</b>	<b>213 990</b>
60-64	89 466	3696
65-69	77 883	2286
70-74	57 408	1602
75-79	37 596	990
80-84	24 375	414
85-89	13 338	234
90-94	4641	96
95-99+	1053	36
<b>Población total adultos mayores</b>	<b>305 760</b>	<b>9354</b>

**Fuente:** Elaboración propia, basada en INEGI (2015).

Esta investigación tiene como objetivo analizar los tipos de dispositivos empleados, los usos de las redes sociales, determinar el comportamiento y los sentimientos que les proporciona esos recursos; si dichas herramientas funcionan y facilitan su vida diaria, así como recoger sus puntos de vista sobre las redes sociales y la Internet. Recordemos que este segmento son la generación que no creció con estas herramientas tecnológicas (como el caso de los millennials), por tanto, los resultados de este trabajo de investigación contribuirá a dignificar este sector de la población y acortar las diferencias en lo referente al uso de las herramientas digitales.

Sobre este grupo en particular, la esperanza de vida ha cambiado. Esto puede considerarse un éxito de las políticas públicas en salud pública y el desarrollo socioeconómico del país. Empero, esto también representa un reto para la sociedad, ya que los adultos mayores deben ser considerados no solo en términos de salud, sino también como individuos importantes en lo referente a su participación social y seguridad.

Como parte de esta participación, los gobiernos (en sus diferentes niveles) deben poner atención a la integración de los adultos mayores en las cuestiones tecnológicas. La brecha generacional debe ser acortado, sobre todo si se toma en cuenta que de los 60 a los 69 años, el 44.3% de esta comunidad se encuentra activa; en tanto que el 34.3% realiza actividades domésticas y el 16.2% se encuentran pensionados o jubilados (INEGI , 2015, p. 13).

## 2. Adultos mayores y la brecha digital

Las sociedades se encuentran mezcladas por ciudadanos de diversas edades. Sin embargo, el aumento poco equilibrado y el crecimiento continuo de personas mayores de 60 años va a provocar que México se convierta en un país cada vez más envejecido, lo cual plantea un reto para incluir (de manera continua y sistemática) a este grupo vulnerable, proporcionándoles mayor bienestar e integración no solo en el orden cultural, sino también a través de programas sociales que les permitan la educación en las tecnologías digitales.

Cerda (2005) señala que la edad es una razón importante en la distancia que se produce entre las generaciones, ya que las realidades y experiencias de vida son totalmente distintas. Sin embargo, ambas generaciones se encuentran en esta época en la que convergen aunque con diferentes significados para cada uno de los grupos, ya que tienen experiencias y construcciones simbólicas distintas. Esto puede ser la causa de que ambas generaciones sientan que viven en mundos diferentes, porque sus competencias son distintas, quedando los adultos mayores distantes de las nuevas enseñanzas tecnológicas.

Los adultos mayores ni nacieron ni crecieron a la par de la web, ya que esta tiene aproximadamente 23 años de vida. Términos como “e-mail”, “Facebook”, “tablet” o “smartphone” pueden llegar a ser complicados de entender para este segmento. Esto no significa que deban quedar excluidos del uso de estas tecnologías que, en la actualidad, pueden ayudar a mejorar su calidad de vida en diferentes aspectos. Morris y Branding, citados por Vilte, Martín, Gaetan y Saldaño (2014), demuestran que el correo electrónico es un factor importante en sus procesos de comunicación, ya que les permite contactarse con todos sus familiares, muchos de ellos ubicados en diversas partes del país y del mundo. Así, la web se presenta como la herramienta que les permite acortar distancias.

En estos requerimientos tecnológicos se produce la brecha digital y los adultos mayores quedan al margen de los nuevos aprendizajes, convirtiéndose en “analfabetos digitales”, porque no cuentan con los conocimientos necesarios para manejar y usar las nuevas tecnologías (Cerda, 2005), debilitándolos para enfrentar el mundo actual, cada vez más dependiente de las herramientas tecnológicas para cubrir necesidades sociales, culturales, políticas y, por supuesto, de entretenimiento y diversión.

Las sociedades se encuentran inmersas en el uso de las nuevas tecnologías, por lo que es necesario que estas herramientas se encuentren a la mano de todos los ciudadanos independientemente de la edad y los adultos mayores no deben ser la excepción: ellos deben familiarizarse con estos recursos mediante estrategias que provoquen la apropiación y el dominio de las tecnologías. En ese sentido, es necesario que ingresen a un proceso educativo para manejar estas herramientas, no solamente por cuestiones sociales, sino también para acceder a información política necesaria para su participación ciudadana en todo evento de elección popular.

Uno de los estereotipos relacionados con las tecnologías de la información dictamina que estos son diseñados para la “gente joven”; no obstante, es inexistente el principio que señale que Internet esté reservado a personas de algún determinado rango de edad (Barroso,

Cabero & Romero, 2002). Inmujeres (2015) prevé que para 2050 “las mujeres de 60 años y más representen 23.3% del total de población femenina y los hombres constituyan 19.5% del total de la masculina” (p. 5), el 42.8% de la población total serán individuos mayores a 60 años de edad, a los que deberá procurarse una mejor calidad de vida, a fin de que gocen su proceso de envejecimiento de forma plena y sirviendo de instrumentos esenciales para su participación cívica (Culver & Jacobson, 2012).

Asimismo, se habla de una “fobia” de la población de este estudio hacia las tecnologías de la información y la comunicación (Montaña, Estanyol & Lalueza, 2015). En todo caso, la actitud de este segmento ante estas herramientas tecnológicas puede mostrarse receptiva cuando el entorno es apto y se aplica la enseñanza de una manera adecuada (Kiel, 2005). Visto de esta manera, el término “brecha digital” se presenta como importante, ya que cuantifica la diferencia existente entre países, sectores y personas que tienen acceso a los instrumentos y herramientas de información y la capacidad de utilizarlos (Agudo, Pascual & Fombona, 2012), configurándose como

el desfase o división entre individuos, hogares, áreas económicas y geográficas con diferentes niveles socioeconómicos con relación tanto en sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como al uso de internet para una amplia variedad de actividades (OCDE, 2011, p. 5).

La brecha digital no es únicamente la falta de acceso a Internet (“primera brecha digital”), sino también comprende los usos y la intensidad del uso de la Internet (“segunda brecha digital”), donde se toman en cuenta conceptos como la alfabetización digital, competencias digitales o la inclusión digital (Abad, 2014). Por ese motivo, debe tomarse en cuenta tanto de la brecha como de la inclusión digital, entendida como “el conjunto de políticas públicas relacionadas con la construcción, administración, expansión, ofrecimiento de contenidos y desarrollo de capacidades locales en las redes digitales públicas, alámbricas e inalámbricas, en cada país y en la región entera” (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, 2004).

El uso de la Internet está muy relacionado con características sociodemográficas de los propios usuarios, tales como la edad, nivel de estudio, clase social y situación laboral (Robles & Molina, 2007), de tal manera que son las personas más jóvenes las que mayoritariamente usan la web y el porcentaje de usuarios disminuye conforme la edad de los usuarios avanza. En todo caso, el uso de las TIC brindaría a los adultos mayores el acceso a una mayor cantidad de información y comunicación, así como a programas educativos y a fuentes de generación de recursos. Tener conocimiento del uso de estas herramientas les daría autonomía en su vida social y la oportunidad de desarrollar su potencial, viviendo con seguridad y dignidad (Padilla & Padilla, 2008).

### **3. Educación digital**

Colombo, Aroldi & Carlo (2015) señalan que el uso de las TIC por los adultos mayores está supeditado al contexto socioeconómico, de tal manera que quienes tengan poder

adquisitivo contarán con un capital social y cultural más grande. El peligro en este caso es que dicha polarización socioeconómica puede hacer que las clases más humildes continúen marginados y desconectados de las nuevas tendencias en cuanto a las actuales herramientas de comunicación a nivel global.

Al llegar a la vejez, los adultos mayores se desvinculan de diversos espacios donde establecieron relaciones de diversa índole y en las que invertían una parte importante de su tiempo. Algunas de estas desvinculaciones son consecuencia de la terminación de su vida productiva en el mercado laboral, culminación de su rol reproductivo y fallecimiento de pares (Cardozo, Martín & Saldaño, 2017). Este sector de la población es consciente de que las novedades tecnológicas les generan incertidumbre porque alteran sus hábitos, costumbres y estructuras mentales, aunque reconocen que pueden adaptarse mediante un aprendizaje continuo (Pavón, 2000). Desde el punto de vista político, este segmento se configura como un importante capital humano para la sociedad.

Agudo, Pascual y Fombona (2012) identifican cuatro tipos de uso de la Internet: formación, información, comunicación y entretenimiento, desprendiéndose que los individuos que tienen un nivel de educación superior (universitario) son los que disfrutan más su uso. Los adultos mayores señalan que lo utilizan para obtener un poco de entretenimiento y como hobby, pero que no lo necesita. Esta falta de necesidad puede ser consecuencia del miedo y porque la consideran un mundo demasiado complejo por los altos costos. Sin embargo, cuando los adultos mayores llegan a dominar esta tecnología, disfrutan de un bienestar psicológico, obteniendo una mejor posición frente a su familia e incluso ante la sociedad (Cardozo, Martín & Saldaño, 2017).

#### **4. Metodología**

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó un estudio mixto, exploratorio transversal, con el objetivo de determinar si los adultos mayores determinan la interacción a través de las herramientas que aplican en las redes sociales, haciendo énfasis en el uso y bienestar de las necesidades individuales para la inclusión social. Es exploratorio porque se aproxima a la relación que tienen los adultos mayores con las redes sociales y la Internet. Asimismo, es transversal porque el trabajo de campo se desarrolló en un tiempo específico (agosto-octubre de 2017).

Se utiliza el sistema SPSS para el análisis de los datos, siendo la forma de medir la confiabilidad del instrumento a través de análisis no paramétricos. Mediante la aplicación de dicho sistema, se aplica la prueba de chi-cuadrado, que traza comparaciones entre las frecuencias observadas empíricas y se podrá generar un nivel de significación asintótica.

La muestra seleccionada (de tipo aleatorio estratificada) fue de 185 adultos mayores de 60 años en adelante. Se clasificó a los sujetos a través de diversas variables (edad, género, uso de redes sociales, entre otros).

## 5. Resultados

A partir del análisis del sistema SPSS sobre los 435 cuestionarios (aplicándose 16 reactivos), muestran que el 57% (250) son de Monterrey y 42.5% (185) de Apodaca. Los rangos de edades que destacan son los de 60-65 años (41.8%, 182), 66-70 años (31%, 135) y 71-75 años (14.9%, 65). De este grupo, el 63.2% (275) son mujeres y el 36.8% (160) son hombres.

El 83.2% (362) se encuentra en posesión de un dispositivo electrónico, mientras que el 16.8% (73) no cuenta con ese recurso. El 74.7% (325) goza de acceso a la Internet, en tanto que el 24.4% (106) está offine. La herramienta más utilizada para conectarse con el ciberespacio es el teléfono 75.6% (329), seguido de la computadora de escritorio (22.3%, 97), la computadora portátil (21.8%, 95) y la tablet (20%, 87).

Con referencia a la frecuencia del uso de dichos equipos electrónicos, el 44.1% (193) los utiliza diariamente; el 18.2% (79) varias veces a la semana; el 16.6% (72) de forma ocasional y varias veces al mes solamente el 3.7% (16). Como se observa en la tabla 2, Facebook se presenta como la red social más visitada (40.9%, 178), seguido por el WhatsApp (25.5%, 111); YouTube (6.7%, 29) y Skype (0.7%, 3). Un número importante de individuos no contestaron (22.1%, 96), lo cual revela que no utilizan redes sociales, sino solamente Internet.

**Tabla 2:** ¿Cuál es la red social que más utiliza?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDOS	Facebook	178	40.9
	WhatsApp	111	25.5
	YouTube	29	6.7
	Skype	3	.7
	Twitter	2	.5
	Instagram	1	.2
	Otra	15	3.4
	No contestó	96	22.1
	<b>TOTAL</b>	<b>435</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Los encuestados invierten una hora para navegar (30.1%, 131), dos horas (16.6%, 72); tres horas (16.3%, 71), cuatro horas (8.3%, 36) y más de cuatro horas (7.4%, 32). La tabla 3 señala que establecer conversaciones con amigos y familiares es la principal razón para usar la computadora (30.8%, 134), seguido de correos electrónicos (16.6%, 72), redes sociales (14.0%, 61) y búsqueda de información (8.3%, 36).

**Tabla 3:** Uso principal de la computadora.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válidos</b>	Conversación con amigos y familiares	134	30.8
	Correo electrónico	72	16.6
	Redes sociales	61	14.0
	Búsqueda de información	36	8.3
	Descarga de música / videos	19	4.4
	No contestó	113	26.0
	<b>TOTAL</b>	<b>435</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

La comunicación con los familiares y/o amigos es la razón principal para usar las redes sociales (42.1%, 183), seguido del pasatiempo (26.0%, 113) y trabajo (8.7%, 38). El principal motivo por el que las personas mayores utilizan Internet es la búsqueda de información e indican que lo hacen a menudo (35.5%) o mucho (27.9%).

**Tabla 4:** ¿El uso de las redes le proporciona algún sentimiento?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válidos</b>	Alegría	215	49.4
	Sorpresa	78	17.9
	Miedo	34	7.8
	No contestó	108	24.8
	<b>TOTAL</b>	<b>435</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

La tabla 4 nos muestra que el adulto mayor manifiesta que el sentimiento percibido al participar en las redes sociales con sus pares es de alegría (49.4%, 215), sorpresa (17.9%, 78) y miedo (7.8%, 34). Un 6.5% (12) respondió que facilita tareas y trabajos, código que significa, que lo hace sentir útil y puede trabajar desde su casa.

**Tabla 5:** ¿Por qué el uso de las redes le proporciona algún sentimiento?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Sirve para comunicarse con familia, amigos y conocidos	136	31.3
	Sirve para encontrar información	62	14.3
	Le divierte lo que puede ver, oír o hacer	48	11.0
	Miedo al uso de las TIC	36	8.3
	Facilita tareas y trabajos	21	4.8
	No contestó	132	30.3
	<b>TOTAL</b>	<b>435</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 remarca el sentimiento de alegría como el código más repetido, ya que sirve para comunicarse con familiares, amigos y conocidos (31.3%, 136), porque les sirve para encontrar información diversa (14.3%, 62) y porque se divierten con lo que pueden ver, oír o hacer (11%, 48).

**Tabla 6:** ¿Cuáles son los contenidos que más compartes a través de las redes sociales?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Comunicación	120	27.6
	Información	83	19.1
	Cultura - entretenimiento	63	14.5
	Religión	27	6.2
	Política	10	2.3
	Otros	10	2.3
	Humanismo	4	.9
	No contestó	118	27.1
	<b>TOTAL</b>	<b>435</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 deja de manifestar que los adultos mayores no son sólo receptores de contenidos, sino también generan circulación de información, siendo principalmente esta de carácter comunicativo (27.6%, 120), informativo (19.1%, 83), cultural y de entretenimiento (14.5%, 63), religioso (6.2%, 27), entre otros.

## 6. Discusión y conclusiones

La brecha digital continúa siendo una variable para el empleo de las TIC por las personas mayores de 60 años y que conforme la edad es más avanzada, dicha brecha se acentúa, quizá porque muchos de los dispositivos electrónicos no están adaptados para su empleo por estas personas, quienes (en algunos casos) muestran algún tipo de disminución en sus habilidades o capacidades como la motricidad, la visión o la reacción rápida a estímulos.

Ante los nuevos estilos de vida de las grandes ciudades, resulta básico el empleo de este tipo de tecnologías para mantener una comunicación rápida, práctica y sin costo. Es por ello que los adultos mayores enfloran el uso de los dispositivos para comunicarse con familiares y amistades. La red social más utilizada por los encuestados fue Facebook, lo que confirma que en México es la plataforma digital para compartir información más difundida y empleada. Los adultos mayores usan Facebook para mantenerse al tanto de las actividades de otras personas con las que usualmente tienen una interacción en su vida cotidiana.

Un factor que mantiene esta brecha generacional en los adultos mayores es la falta de capacitación para el empleo de las TIC. Uno de los principios del aprendizaje significativo es motivar el aprendizaje en sí y más cuando se trata de nuevos conocimientos (Hernández & Hernández, 2014), por lo que las políticas (que benefician a este colectivo) deberían trazar una estrategia de re-educación, a fin que las TIC en los adultos mayores fomenten (aparte del entretenimiento), la formación intelectual y la generación de negocios, tal como lo hacen generaciones más jóvenes.

Al emplear las TIC, los adultos mayores tienen una buena opinión de ellas y las aprovechan. Muñoz (2002) propone que los centros de educación y residencias deberían convertirse en lugares de formación y facilitar su acceso y manejo. Sabemos que en el caso de los dos municipios seleccionados, esto ya se hace, a través de la administración pública. Sin embargo, es necesario extender la red que asegure una cobertura más amplia de este tipo de servicios para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

La muestra de adultos mayores emplea las TIC, así como el teléfono móvil, para tener conectividad en Internet. Asimismo, la mayoría de esta muestra hace uso diario de estos dispositivos para mantenerse online. La red social más utilizada es el Facebook y es consultada diariamente, al menos, durante una hora. Este consumo está correlacionado consistentemente con la cantidad de dispositivos. Mientras las personas se hacen mayores, van dejando de usar redes sociales, Internet y herramientas digitales.

En suma, las redes sociales son utilizadas por los adultos mayores porque les genera un sentimiento de alegría: estos recursos les permite divertirse, entretenerse y comunicarse con sus familiares, superando el miedo que les produce oprimir alguna herramienta de su dispositivo electrónico y provocar un problema.

## Referencias

- Abad, L. (2014).** Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayores. *Comunicar*, 42(21), 173-180. doi: 10.3916/C42-2014-17
- Agudo, S., Pascual, M. & Fombona, J. (2012).** Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores. *Comunicar*, 39(20), 193-201. doi: 10.3916/C39-2012-03-10
- Barroso, J., Cabero, J. & Romero, R. (2002).** Las personas mayores y las nuevas tecnologías: una acción en la sociedad de la información. *Innovación educativa*, 12, 319-337.
- Cardozo, C., Martín, A. & Saldaño, V. (2017).** Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. *Informes Científicos - Técnicos UNPA*, 9(2), 1-29. doi: 10.22305/ict-unpa.v9i2.244
- Cerda, A. (2005).** *Alfabetización digital en el adulto mayor ¿en el camino de la inclusión social?* [tesis inédita de maestría]. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Colombo, F., Aroldi, P. & Carlo, S. (2015).** Nuevos mayores, viejas brechas: TIC, desigualdad y bienestar en la tercera edad en Italia. *Comunicar*, 45(23), 47-55. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-05>
- Culver, S. & Jakobson, T. (2012).** Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica. *Comunicar*, 39(29), 73-80. doi: 10.3916/C39-2012-02-07
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2004).** *Plan de Acción*. Recuperado de [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-S.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-S.pdf)
- Hernández, H. & Hernández, M. (2014).** *El uso de las TIC en la población mayor* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2014).** *Perfil sociodemográfico de adultos mayores*. Recuperado de [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfl\\_socio/adultos/702825056643.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfl_socio/adultos/702825056643.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2015).** *Encuesta Intercensal 2015*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>
- Instituto Nacional de las Mujeres de México, Inmujeres (2015).** *Situación de las personas adultas mayores en México. El arte de envejecer es el arte de conservar alguna esperanza*. Recuperado de [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/101243\\_1.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101243_1.pdf)
- Kiel, J. (2005).** The digital divide: Internet and e-mail use by the elderly. *Informatics for Health and Social Care*, 30(1), 19-23. doi: 10.1080/14639230500066900
- Montaña, M., Estanyol, E. & Lalueza, F. (2015).** Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España. *El profesional de la información*, 6(24), 759-765.
- Muñoz, L. (2002).** Las personas mayores ante las tecnologías de la información y la comunicación. Estudio valorativo. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 6(1-2), 1-9. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/567/56751267017.pdf>
- Organisation for Economic Co-Operation and Development, OCDE (2011).** *Understanding the Digital Divide*. Recuperado de [www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf)
- Padilla, D. & Padilla A. (2008).** Tecnologías para mayores. *Universitas Psychologica*, 7(3), 883-894. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/647/64770320.pdf>
- Pavón Rabasco, F. (2000).** Tecnologías avanzadas: nuevos retos de comunicación para los mayores. *Comunicar*, 15, 133-139. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801521>
- Pensionisste (2017).** *Día del adulto mayor*. Recuperado de <https://www.gob.mx/pensionisste/articulos/dia-del-adulto-mayor-123010?idiom=es>
- Robles, J. & Molina, O. (2007).** La brecha digital: ¿Una consecuencia más de las desigualdades sociales? Un análisis de caso para Andalucía. *Empira. Revista de metodología de ciencias sociales*, 13, 81-89. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/1160>
- Vilte, D., Martín A., Gaetan, G. & Saldaño, V. (2014).** *Favoreciendo el acceso a la web: experiencias con usuarios mayores de la región patagónica*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5123617.pdf>



# Narrativas social media y el prosumidor mediático<sup>1</sup>

**Recibido:** 17 de agosto de 2018

**Aceptado:** 4 de octubre de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Gerardo Karbaum Padilla

gkarbaum@usmp.pe

Universidad de San Martín de Porres (Perú)

**Resumen:** Narrar es una acción necesaria, ejercida por la humanidad desde tiempos inmemoriales y que se prolonga hasta la actualidad. Los relatos son importantes para la sobrevivencia de la especie, ya que a través de estos se transmite el conocimiento de generación en generación y también se crea la identidad social de las comunidades. Cada época es definida por sus cambios sociales y culturales, pero también por sus avances tecnológicos. Estas tres dimensiones también influyen en la construcción de los relatos, tal como sucede en nuestros días, donde las historias cada vez más son producidas y difundidas por las redes sociales (dinámicas y comunicacionales) a las que se suma un nuevo narrador, el prosumidor mediático.

**Palabras clave:** Narrativa, transmedia, medios masivos, social media, contenido, prosumidor.

***Abstract:** Storytelling is a human action. Humankind practices it from memorial times until these days. Stories are important for species survival since through these knowledge is transfer from generation to the next one and social identity of communities is built. Each era is defined by social and cultural changes as well as technological innovations. At the same time, these three concepts weigh in the creation of stories, as set out today: stories are produced and widespread on social media as communicational actions, which are linked by a new teller: the media prosumer.*

**Key words:** Narrative, Transmedia, Mass Media, Social Media, Content, Prosumer.

1 Diseño gráfico y asistencia de investigación: Andrea Oré Campos & Grecia Loayza Matos.

## 1. Introducción

Narrar es uno de los actos más importantes que realiza el ser humano para sobrevivir. Desde los albores de la humanidad, contar historias se convirtió en una necesidad ineludible. A través de estas, los hombres han transmitido conocimientos y se lograba que los grupos humanos crearan lazos sociales necesarios para dotar de sentido a la comunidad. Con los mitos y las leyendas, los hombres imaginaban la procedencia de sus civilizaciones.

Narrar se ha convertido en un acto utilitario para garantizar la existencia, ya que las historias provocan el deleite de quien las oye, lee o ve. Por ese motivo, los narradores siempre han gozado de valoración social: desde los jefes tribales (que explicaban el origen de sus pueblos en torno a una fogata) hasta las grandes corporaciones mediáticas, las cuales generan infinidad de relatos para ser consumidos globalmente. Según Gutiérrez (2003),

desde siempre, contar historias tuvo la fascinante capacidad de congregarse a las personas alrededor de una fogata, en torno de una mesa o de una pantalla, transformando la narración en un ritual de cohesión social y de vivencias personales, construidas a través de los relatos: narrativas que fueron creando las más bellas leyendas sobre conquistas, pérdidas, tragedias y pasiones; historias que avanzan y retornan, que se mezclan y transforman, fundando, por siglos, los mitos de nuestra memoria y las fábulas más representativas de nuestro imaginario. En este universo de quimeras y realidades, la narración ha tenido muchas fases, rupturas y evoluciones tanto en los modos de relatar como en los medios a través de los cuales se cuentan las historias. Especificar y definir estas formas de representar significa recuperar las claves que sustentan todas las narrativas construidas por la propia historia de la humanidad, la de nuestra identidad y cultura (p. 21).

Los relatos son historias y a la vez convergencia de intereses sociales. En torno a lo primero, se entiende como la construcción de discursos donde interactúan elementos narrativos como los personajes, acción, espacio y tiempo. En cuanto a lo segundo, hay que asumirlos como creaciones colectivas donde las comunidades encuentran respuestas a sus preguntas más profundas (como su origen o destino) además de generar, a partir de ello, su sentido de identidad comunitaria.

En la actualidad, los relatos han evolucionado de tal manera que se producen y consumen como nunca antes en la humanidad. La difusión de los mismos siempre estuvo condicionada al soporte donde se plasmaban: el primero fue la voz humana, cuya limitación eran su permanencia en el tiempo y el espacio. Luego la escritura y la imprenta permitieron superar esas condiciones. Cada tecnología ha ido modificando los modos de producción y las formas discursivas. La aparición de los medios masivos en el siglo XX transformó la producción y consumo de los relatos, unos pocos los generaban y muchos los consumían. Sin embargo, la aparición de la web 2.0 y las redes sociales ha provocado que los mass media pierdan parte de su hegemonía y los discursos también se dan ahora en las redes sociales, donde se suma un nuevo generador de contenidos, el prosumidor mediático.

## 2. Objetivos y metodología

El propósito de este artículo es plantear una nueva línea de investigación en cuanto a las narrativas social media, entendiéndolas como una dinámica comunicacional en la que se crean discursos para los medios sociales, en especial de las redes sociales. La finalidad es plantear relaciones en los siguientes ámbitos temáticos y desarrollar los siguientes objetivos:

- Definir qué son las narrativas social media.
- Determinar la importancia del prosumidor mediático en este contexto discursivo y caracterizar su evolución asociada al avance de las tecnologías de producción de contenidos.
- Describir las dinámicas comunicacionales que convergen en las redes sociales y que permiten que tanto usuarios como medios masivos generen relatos que se crean de acuerdo con las posibilidades discursivas que cada red ofrece.
- Resumir la progresión de los relatos de acuerdo con sus intenciones y con la evolución de las tecnologías que los han posibilitado.

Este trabajo es de enfoque cualitativo, siguiendo una investigación previa consignada en Karbaum (2018), en el cual se plantea la idea de que las narrativas transmedia están evolucionando a un estadio en donde las redes sociales ya tienen un papel protagónico en la generación de relatos para el cibernauta contemporáneo.

Para la realización del trabajo, se ha consultado bibliografía referida a ejes temáticos como: narrativa, narrativa transmedia, redes sociales, medios masivos y convergencia digital. A partir de su reflexión, se aplica un proceso de observación de la realidad mediática local, acopiando publicaciones realizadas en Facebook. Los propósitos de este trabajo se enfocan en una muestra aleatoria, de la cual se analizan sus elementos discursivos y los procesos aplicados para su producción.

## 3. La importancia de narrar

Tal es la importancia de los relatos en la existencia del hombre, a nivel personal y social, que Fisher, citado por Fernández & Galguera (2009, p. 89) plantea la teoría del “paradigma narrativo”, la que sostiene que toda comunicación es narración en sí misma. El ser humano es narrativo por naturaleza y contar historias es una condición innata. Bajo este paradigma, todo acto comunicativo lleva en sí la intención de un relato. Fisher afirma que la importancia de la narración en la vida humana se da porque a través de ella los hombres “comprenden su vida como una serie de historias, con conflictos, actores, inicios desarrollo y finales” (Fernández & Galguera, 2009, p. 89). Fisher plantea en su teoría que los seres humanos aplican a sus relatos el método de la racionalidad narrativa por medio del cual cada individuo hace una valoración retórica de las historias evaluando su coherencia interna, a partir de ese juicio elabora conclusiones y establecerá

predisposiciones (favorables, neutrales o negativas) hacia el relato (Fernández & Galguera, 2009, p. 89)

El paradigma narrativo sostiene que una historia, para ser sólida, debe poseer coherencia interna. Fernández y Galguera (2009) identifican sus tres tipos constitutivos:

- *Coherencia estructural*: en este caso se incide en la congruencia interna de los elementos de una historia: es decir, una parte ha de llevar a la otra y la trama ha de ser siempre clara para que el oyente no detecte la ausencia de coherencia.
- *Coherencia material*: se refiere a la congruencia externa de una historia en comparación con otras narraciones sobre el mismo tema. Si una historia parece muy alejada de la visión que teníamos sobre un tema concreto a partir de otras narraciones, nuestra reacción puede ser poner en duda su coherencia material, y por consiguiente la historia.
- *Coherencia de los personajes*: este aspecto está relacionado con la credibilidad de los actores de la narración; si los personajes principales no resultan creíbles, posiblemente nos lleven a poner en duda toda la historia. (p. 89).

Esa solidez de las historias se logra a través de la estructuración de sus elementos y de su eficaz interrelación, es decir, que la coherencia discursiva se logra por la correcta interacción entre los personajes, espacios, acciones y tiempos que configuran las historias. Estos elementos están presentes en todos los relatos, sean de ficción o realidad. Lo que distingue a cada uno de estos es el tratamiento que se hace de la forma y el fondo que los define como parte de un formato o género, lo cual implica la construcción argumental por parte del creador. En otras palabras, cada narración tiene una estructura que permite su decodificación por parte del público, la que es reconocible de acuerdo con los modos discursivos que aplica el narrador. Según Gutiérrez (2006), “la comprensión de las estructuras narrativas está ligada a la formación de un lenguaje interno sin el cual el cerebro sería incapaz de continuar un discurso tal” (p. 10).

Narrar es también evolucionar y las historias promueven el desarrollo en dos dimensiones: una cognitiva y otra tecnológica. En la primera se hace referencia a la contribución que tienen los relatos para entender el mundo y las circunstancias que genera la vida humana. La segunda se entiende porque el ser humano ha ido creando soportes e instrumentos técnicos que han permitido la preservación y la distribución de los relatos, superándose las condicionantes que suponen el tiempo y el espacio. Con esto se logra que las historias trasciendan y sean compartidas con la comunidad, lo que permite que el hombre logre representarse a sí mismo, plasmando en estas sus intereses individuales y colectivos. El éxito de toda narración radica en su capacidad de ser verosímil y comprensible por parte de los destinatarios. Según Gutiérrez (2006), “cuando el hombre adquiere la capacidad de representar tiende a una mimesis y reinterpretación que le supone una capacidad de abstracción”.

Dentro de la dimensión cognitiva de las narraciones, existe una creación humana sin la cual no se podría estructurar las historias, el lenguaje. En un primer momento, el hombre

crea los sonidos vocálicos y con ellos comienza a darle nombre a las cosas que le rodean y también a lo que siente. A partir de allí tiene el instrumento necesario para la creación de los primeros relatos orales con los que se convierte en “un ser simbólico, y a través de la evolución de miles de años ha ido creando simbologías cada vez más ricas y más complejas” (Rodríguez, 1989, p. 33).

La voz no solo se constituye en su único soporte comunicacional. La pintura también le sirve de método expresivo: las cavernas se convirtieron en el soporte que comunicaba sus preocupaciones cotidianas, sus anhelos más íntimos y sus deseos colectivos. Además, tiene una diferencia fundamental sobre la voz, la permanencia. Con la voz se articulan sonidos y forma palabras que permiten la construcción relatora. En cambio, la imagen pictórica supone una síntesis gráfica que es interpretada a partir de lo que se infiere a través de trazos y colores. Al respecto, Karbaum (2017) afirma que:

Las pinturas insinúan relatos, preservan momentos hacen que el observador reconozca situaciones que sus autores vivieron, algunas tan cotidianas, sin desmerecer su importancia, como la consecución de alimentos a través de la caza o el cultivo. Otras tan profundamente espirituales como las que representan a sus divinidades. El hombre ha descubierto que puede crear registros pictóricos de sí mismo, su presente queda plasmado, pero con el tiempo esos materiales gráficos servirán a otros hombres para entender cómo se fue gestando la civilización. Con el paso del tiempo, las paredes cavernarias fueron reemplazadas por otro tipo de soportes como la cerámica, vasijas, telas y otro tipo de artefactos que fueron decorados con dibujos que representaban las historias o mitos de los pueblos (p. 43).

Ante la precariedad de lo sonoro, el hombre inventa un recurso para hacer que los relatos se trasladen en el tiempo y en el espacio: la escritura. Al poder representar sonidos a través de la escritura, el hombre logró que las historias tengan una mayor permanencia en el tiempo y puedan ser transmitidos de generación en generación. Además, podían ser trasladados a través de distintos espacios, lo que permitió la difusión progresiva de las diferentes manifestaciones culturales y, por ende, de las distintas formas de entender la realidad. Así, la capacidad discursiva del hombre asume nuevas potencialidades, “gracias al mismo ser humano, su historia se puede leer, saborear y escuchar. Se lee en enciclopedias o novelas literarias; y se escucha a través de las tradiciones preservadas que aun suenan en la actualidad” (Lechuga, 2015, p. 13).

Literatura e historia se sustentan en la escritura. En la primera los relatos se plasman en textos y en la segunda los hechos se registran en estos. Sin embargo, no son los únicos ámbitos discursivos en donde los hombres desarrollan relatos. El ser humano crea discursos en todos los espacios sociales donde se desenvuelve, es una necesidad. En cada uno de estos va elaborando modos y estructuras que responden a sus necesidades internas y colectivas. De acuerdo con Rincón (2006),

el periodismo cuenta y comprende el presente, la vida cotidiana y pública, mientras que, por ejemplo, la teoría política comprende la vida democrática y sus

instituciones; la literatura construye las imágenes del espíritu y estudia las formas narrativas y el lenguaje como expresión; la filosofía comprende los fundamentos morales y la pregunta por el sentido, y la historia crea conciencia sobre el pasado y comprende el devenir de la sociedad (p. 122).

La posibilidad evolutiva de estos ámbitos narrativos propicios (para el desarrollo de relatos) siempre está acompañada de las predisposiciones tecnológicas. Cada época está marcada por los dispositivos que se usan para relatarla, es una relación bicondicional. En tal sentido, el siguiente paso tecnológico discursivo lo marcó la creación de la imprenta. Con esta, las historias, el conocimiento y la cultura en general pudieron difundirse de mejor manera.

Al evolucionar la tecnología, se despierta en el ser humano un deseo de superarla, de trascender el statu quo e innovar. En ese propósito de narrar la realidad (lo más fidedignamente) las imágenes siempre han tenido un rol preponderante. La pintura alcanzó su máximo propósito representativo con el estilo figurativo, pero para inicios del siglo XIX, la invención de la fotografía cumple de mejor manera ese objetivo. Más adelante, la creación del cinematógrafo (1895) y demás dispositivos audiovisuales de la época iniciaron una transformación en la forma como se creaban y se consumían los relatos.

La invención del cine supuso una forma innovadora de construir relatos. Las imágenes proyectadas en movimiento tienen la capacidad de generar una sensación de realismo muy próxima a la percepción que los humanos tienen al observar la realidad. Al inicio, las historias eran adaptadas de otros ámbitos narrativos (literatura o teatro), puesto que no tenía una narrativa propia. Como se aprecia en las primeras películas, la cámara asume una posición fija y los hechos ocurren frente a ella en encuadres de planos abiertos, como si fueran puestas en escena teatrales filmadas. Sin embargo, fueron apareciendo pioneros que innovaron en la creación de un lenguaje propio, desarrollándose así la discursividad fílmica. Alice Guy (considerada como la primera narradora de ficción cinematográfica) y los miembros de la Escuela de Brighton (Inglaterra) impulsaron las innovaciones de encuadre y montaje que definieron el lenguaje audiovisual tal como se utiliza en la actualidad.

Hasta la primera mitad del siglo XX coexistían tres grandes ámbitos narrativos (la radio, el cine y los medios impresos) hasta que irrumpió un nuevo medio que se convirtió en el hegemónico, la televisión. Con su aparición se configuraba un ecosistema mediático de creaciones narrativas masivas. El medio se convertía en un actor social más que generaba dinámicas discursivas propiciando hábitos de consumo, de acuerdo con las características técnicas de cada uno. En tal sentido, López Suárez (2012) afirma lo siguiente:

Básicamente el concepto de “medio” reposa sobre la idea de “centro”, sugiriendo el valor de relación; es decir, hace referencia a un instrumento o factor de enlace entre dos elementos distantes o inconexos entre sí a los que vincula desde su posición. De ahí que pueda definirse como instrumento destinado a emitir, transmitir, preservar o recibir un mensaje que puede estar constituido por sonidos, palabras, escritura, imágenes (fijas o en movimiento) (p. 2).

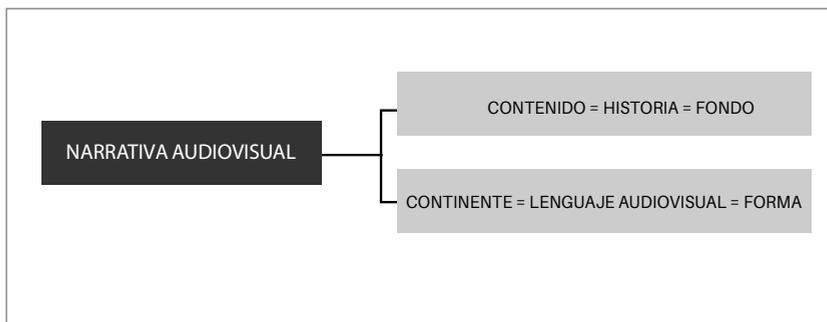
El siglo XX es el de los medios masivos: nunca antes la humanidad había creado estructuras técnico discursivas que pudiesen llegar con tanta facilidad a grandes cantidades de personas. Sucedería también un cambio fundamental: cuando los medios masivos analógicos estaban en su esplendor, se incorpora la tecnología digital, homogeneizándose los procesos de realización, distribución y comercialización de contenidos, ya que toda la cadena de producción se sustenta bajo una misma tecnología que opera bajo los principios del código binario. Además, la evolución de esta tecnología permitió el desarrollo de otro medio que amplió las capacidades comunicacionales de la humanidad, la Internet. McLuhan (2009) predijo este panorama extensivo de forma certera:

Tras tres mil años de explosión, mediante tecnologías mecánicas y fragmentarias, el mundo occidental ha entrado en implosión. En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos se extenderán, colectiva y corporativamente al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación (p. 27).

### 3.1. La narrativa audiovisual y la convergencia de los medios

El cine, la televisión y la Internet difunden historias y gran parte de estas tienen un carácter diferencial porque utilizan imágenes en movimiento. La creación de las mismas se inicia con la cinematografía, luego estas técnicas discursivas se trasladan a la televisión y después a la web. Cuando se trata de contar relatos con imágenes en movimiento, se habla de narrativa audiovisual, la cual está constituida por dos dimensiones (figura 1): la historia (fondo o contenido) y el lenguaje audiovisual (forma o continente).

**Figura 1:** Dimensiones constitutivas de la narrativa audiovisual.



**Fuente:** Elaboración propia.

El contenido es la historia que se le presenta al espectador. Posee cuatro elementos constitutivos: los personajes, la acción, el espacio y el tiempo. La variedad en la utilización de cada uno de estos está determinada por el género, formato o programa en el que se vaya a construir. Los elementos también están condicionados por los modelos narrativos de cada medio y por las conductas que generan en el espectador<sup>2</sup>. En cuanto a la interrelación de los elementos narrativos y su funcionalidad dentro de la trama, Gutiérrez (2003) afirma que los personajes son partícipes de una estructura argumental donde a través de sus acciones consolidan “una estructura narrativa que da cuenta de una serie de acontecimientos que se exponen a través de voces y diálogos, siempre contextualizados en un tiempo y en un espacio determinados que los representa” (p. 22).

Esta conjunción de personajes, espacios, tiempos y acciones se materializa en los relatos audiovisuales a través de imágenes y sonidos. A la suma de estos elementos se le denomina lenguaje audiovisual, “siguiendo pautas que le permiten crear un producto cinematográfico, televisivo o web con fines informativos, educativos, de entretenimiento o publicitarios” (Karbaum, 2018, p. 109).

Las imágenes audiovisuales tienen la particularidad de representar el movimiento. Por lo tanto, permiten mostrar acciones ejecutadas por los personajes en distintos espacios y tiempos. Poco a poco, el lenguaje audiovisual se fue desarrollando en cuanto a la explotación narrativa del encuadre, el montaje y la banda sonora, así como a las dimensiones formales de construcción discursiva. Este lenguaje audiovisual está siendo utilizado por la Internet, que está teniendo su mayor nivel de producción y consumo a través de los medios y redes sociales (figura 2).

**Figura 2:** Penetración de Internet en Latinoamérica.



### 3.2. De la narración transmediática a la social media

La evolución de los relatos pasó a otro nivel cuando se abrió la posibilidad de distribuir las historias por distintos medios y que los usuarios las pudiesen extender por diversas plataformas o crear versiones propias de estas. Estas dos características son los ejes fundacionales de las narrativas transmedia<sup>3</sup>. Este concepto explica cómo y por qué los relatos se difunden a través de distintas plataformas y porque son tan importantes en la vida de las personas y cómo estas últimas se apropian de las historias y las extienden, difunden y crean sus propias versiones.

Este concepto ayuda a describir lo que estaba sucediendo en la creación y en el consumo de historias, entendiéndose así procesos discursivos en distintas áreas narrativas. Según Rejano, citado por Karbaum (2018):

En un principio, este término se relacionaba con el mundo del entretenimiento, pues eran el cine, los videojuegos y los cómics los medios que más se utilizaban para narrar de modo transmediático. Sin embargo, la evolución de este ecosistema mediático ha permitido la incorporación de nuevos medios, cuyas estrategias comunicativas amplían la experiencia transmedia a disciplinas como la publicidad, la educación o el periodismo (p. 14).

A partir de este planteamiento se han diversificado distintas miradas para entender cómo se está narrando en la actualidad. Con respecto a la forma de entender los discursos transmediáticos, Henry Jenkins postuló siete principios (tabla 1) que caracterizan al contexto mediático narrativo actual. Estos lineamientos son aplicables a los distintos ámbitos discursivos, tales como la publicidad, el periodismo, la ficción o el entretenimiento.

**Tabla 1:** Los 7 principios de las narrativas transmedia planteados por Jenkins.

<b>Expansión versus profundidad</b>	Hace referencia a las posibilidades de viralización de los contenidos a través de Internet y las redes sociales, lo que permite su evolución. Esto contribuye a elevar la valorización económica y simbólica de los relatos. La profundidad viene a ser la interiorización que realizan los consumidores de aquellas historias por las que sienten afinidad. Esta afinación los motiva a involucrarse con estas.
<b>Continuidad versus multiplicidad</b>	La continuidad hace referencia al propósito de permanencia que debe haber al construir un relato, por más que sea difundido en diversos medios. Se trata de mantener la esencia de los personajes en las distintas versiones y plataformas de distribución. La multiplicidad viene a ser la creación de experiencias narrativas por parte de los usuarios que amplían las posibilidades narrativas de los personajes y sus circunstancias desde nuevas perspectivas.

3 Concepto acuñado por el investigador norteamericano Henry Jenkins.

<b>Inmersión versus extracción</b>	La inmersión es la capacidad que tiene el espectador de entrar y recorrer todos los mundos que componen el universo narrativo del relato transmedia, mientras que la extracción es la posibilidad que tienen los fans de tomar elementos y simbologías de ese universo e integrarlas en su vida personal. Esto se da, por ejemplo, en el caso de los gadgets, juguetes u objetos de uso cotidiano diseñados con personajes, escenarios u acciones que pertenecen a un relato (tazas de Batman, lapiceros de <i>La guerra de las galaxias</i> , etc.). También se manifiesta en el fenómeno cosplay, donde los fanáticos se visten y actúan como sus personajes favoritos.
<b>Construcción de mundos</b>	Los relatos, para ser creíbles, deben tener coherencia e interrelación entre su forma y fondo. La historia debe ser consistente en cuanto a sus personajes, espacios, tiempos y acciones. Cada uno de estos elementos, al ser bien contruidos, establecen una sinergia discursiva que permite la efectividad narrativa. Esa prerrogativa también debe ser considerada a la hora de crear un universo narrativo transmediático, mediante la planificación de la producción y distribución a través de múltiples plataformas.
<b>Serialidad</b>	Consiste en publicar episodios o ediciones temporalmente frecuentes. Con ello se consigue la fidelización de la audiencia al relato y se garantiza la rentabilidad económica por el tiempo en que el público siga consumiéndolos. En el contexto actual de las narrativas transmedia, esta estrategia también se tiene en cuenta, pero las posibilidades de serialización que ofrece cada medio o plataforma (por donde se distribuirá la franquicia narrativa) deben ser consideradas.
<b>Subjetividad</b>	Es la posibilidad de exponer y explorar el relato desde los distintos puntos de vista que tienen los personajes que lo conforman. En el cine, un antecedente importante es <i>Rashomon</i> (1950), de Akira Kurosawa, y en la televisión, la serie <i>Lost</i> . Ese método narrativo (ya explotado en la época pretransmedia) también es aplicado en el contexto actual. Con esto se logra ampliar la historia a la vez que se va expandiendo por distintas plataformas. También es cada vez más común ver cómo personajes que ocupaban roles complementarios en programas de televisión, radio o hasta videojuegos, luego son protagonistas de sus propias historias. Estas realizaciones son denominadas spin-off.
<b>Realización</b>	Tiene como principal protagonista a los prosumidores, quienes asumen el rol de realizadores y se suman a la extensión discursiva de su franquicia narrativa preferida como las que plasman a través de los productos fanfiction. Su vinculación con esta es muy fuerte, razón que los motiva a crear contenido con sus propios recursos. Esta facultad se ha visto potenciada en la última década gracias a la digitalización de los equipos de registro y postproducción, la masificación de los smartphones y la expansión de Internet y las redes sociales.

**Fuente:** Karbaum (2018, pp. 53-54).

Las narrativas transmedia sirven para entender los relatos actuales, pero no son un concepto estático porque se reformula constantemente, a la par que las historias evolucionan continuamente. En estos tiempos de permanente desarrollo tecnológico, los medios de comunicación están transformándose de estructuras analógicas mono-mediáticas a organizaciones digitales multiplataforma, generando contenidos para diversos medios a partir de sistemas de producción, las cuales abastecen las necesidades de un público cada vez más disperso y que accede a las historias desde distintos dispositivos.

A esa realidad mediática se han sumado los social media, que son un conjunto de plataformas, aplicaciones y herramientas de comunicación digitales en línea, creados a partir del desarrollo de la web 2.0. Estos permiten la producción, interacción, colaboración y difusión de contenidos entre los usuarios de Internet de manera globalizada. Pertenecen a este conjunto de medios sociales los blogs, las wikis, las aplicaciones de mensajería y las redes sociales.

En la actualidad, estas últimas gozan de mucha aceptación por parte de los usuarios, porque permiten que los prosumidores generen y compartan contenido. Además, facilitan la interacción entre ellos. A diferencia de lo sucedido en el siglo XX (donde los mass media ocupaban un rol predominante en la comunicación de masas), estos medios se han convertido en espacios narrativos donde los usuarios son partícipes activos en la creación de historias. Así, se plantea el término de “narrativas social media” para nombrar a estas nuevas dinámicas discursivas. Según Karbaum (2018):

Las narrativas social media se entienden como los procesos de comunicación en donde los relatos tienen como ámbito de producción, distribución, consumo e intercambio a los medios sociales, en especial a las RR. SS., las cuales pueden contener producciones narrativas de otros medios antecedentes, como el cine, la televisión, la radio, los videojuegos, etc., así como contenidos propios generados para ellas. En este contexto, el prosumidor asume un rol fundamental, ya que ha alcanzado niveles nunca antes vistos para la difusión de sus creaciones narrativas (p. 127).

Dentro este contexto mediático, el crecimiento de las redes sociales ha sido exponencial en poco más de una década: Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006). En ese transcurso de tiempo, al usuario solo le basta tener un teléfono inteligente y acceso a datos para interactuar en estas<sup>4</sup>. Cada una de estas le ha permitido extender sus dinámicas de socialización, desde lo laboral a lo amical, desde lo audiovisual a lo informativo.

La presencia de las redes sociales en la experiencia individual y colectiva de los seres humanos no tiene una vocación hegemónica y (al igual que los medios masivos del siglo XX) generan voces a favor y en contra. Al respecto, Zygmunt Bauman afirmaba que las personas emplean las redes sociales “no para unir, no para ampliar sus horizontes, sino por el contrario, para encerrarse en lo que llamo ‘zonas de confort’, donde el único sonido que oyen es el eco de su voz” (De Querol, 2016). El problema surge cuando las personas entienden o usan las redes sociales como la realidad misma, sin comprender que son solo un ámbito más de ella. La socialización se aprende y se desarrolla también con el contacto entre los seres humanos y es un proceso que debe partir desde el ámbito físico y presencial para extenderse al virtual.

4 Según Ipsos Perú (2018), el adulto joven peruano comprende una población de 6.3 millones de habitantes, los cuales son digitales (85%), es decir, que se conecta a Internet por lo menos una vez por semana; el 61% tiene smartphone, el 24 % usa Netflix y el 15 % realiza compras por Internet.

La virtualización de la existencia supone una falta de relación interpersonal, donde las redes sociales asumen la función de “contenedor” de las experiencias sociales. En la actualidad, no se puede dejar de reconocer a las redes sociales como espacios donde el hombre desarrolla su experiencia vital. Al respecto, Sarah Pink, citada por Aragón (2016), sostiene que el hombre actual se desenvuelve en dos planos de existencia convergentes, la vida online y la offline: ambos son parte de su vida porque “nos movemos en un mundo que es las dos cosas a la vez. A pesar de que pueda pasar que estés físicamente lejos de una persona, puedes ‘estar’ con ella porque están juntos online” (Aragón, 2016). En suma, el hombre es relato y por esa misma razón las redes sociales se han convertido en espacios para el desarrollo discursivo. En ese sentido, Sanjurjo (2015) sostiene que

todos los que vivimos en redes sociales sabemos que nuestros corazones laten en ellas pegados a la inmediatez, y que por ello, gracias a los dispositivos móviles que llevamos con nosotros a todos lados, las noticias se comunican casi en el mismo minuto en que ocurren, no solo por la labor de los medios, sino porque los propios ciudadanos de a pie nos hemos convertido en narradores de todo lo que nos rodea, y cualquier suceso, por trivial que nos parezca, nos gusta publicarlos en nuestras redes sociales (p. 52).

En esta nueva dinámica comunicacional, los medios tradicionales han cedido su hegemonía. La televisión ya no es el medio predominante. También se suman las redes sociales como espacios donde los ciudadanos se informan de la realidad y producen contenidos acerca de esta, ya que no necesitan de los mass media para ser creados y difundidos. La presencia de estos medios sociales en la vida de los usuarios es cada vez mayor porque están disponibles en los teléfonos celulares. Así, la información se ha vuelto móvil y su consumo ya no se ciñe necesariamente a la programación televisiva, la emisión radial o la versión impresa de los diarios. Qualman (2015) asegura que

ya no existe la necesidad de esperar hasta el lunes por la mañana para ponerse al tanto de los acontecimientos, porque la velocidad de los medios sociales ya nos mantiene bien informados [...] hemos cambiado de un mundo donde la información y las noticias eran propiedad de unos cuantos y se distribuían a millones, a un mundo donde la información está en manos de millones y se distribuye a unos cuantos (pp. 13-14).

En toda etapa de cambios de paradigma comunicacional, los creadores que innovan en el nuevo ámbito discursivo adoptan formulas narrativas aplicadas en medios precedentes. En las redes sociales se divulgan contenidos que tienen referencialidad narrativa propia de los mass media, pero también se están creando formatos propios de acuerdo con las posibilidades técnico-narrativas que cada red ofrece (figura 3).

**Figura 3:** Modelo de traslación discursiva de los relatos en los medios.

**Fuente:** Elaboración propia.

En este escenario narrativo, el prosumidor se convierte en un protagonista más de la mecánica discursiva contemporánea. Las redes sociales están creando contenido propio, a través de las plataformas de servicio Over The Top (OTT), que permiten la transmisión de producciones audiovisuales y otros contenidos a través de la Internet, normalmente bajo el sistema de suscripción, dejando de lado a los sistemas tradicionales de radiodifusión por señal abierta o cable. Así, el prosumidor irrumpe como nunca antes en la creación de historias a través de distintos formatos, soportes y redes (tabla 2).

**Tabla 2:** Tipos de contenido y su origen mediático.

CONTENIDO REALIZADO POR	ESPECIFICACIÓN
<b>Medios tradicionales, luego volcado a redes</b>	Como los que producen los canales de televisión para la señal abierta y que luego vuelcan en la web y en sus redes sociales.
<b>Medios tradicionales para redes</b>	Cuando los medios tradicionales producen contenidos, programas o formatos para la web o redes sociales y no necesariamente para su ámbito discursivo original.
<b>Medios digitales nativos de la web</b>	Son organizaciones mediáticas que surgen desde y para la web y redes sociales.
<b>Prosumidores</b>	Usuarios que han encontrado en las redes sociales un espacio de comunicación horizontal para distribuir sus contenidos y en el celular una herramienta de creación multidiscursiva.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3. El prosumidor mediático y las narrativas social media

La denominada “tercera ola” está signada por la evolución tecnológica, en especial por la digital, que cambia los procesos de socialización, comunicación y de producción. Dentro de esta dinámica, Toffler (1981) plantea la aparición de un nuevo protagonista, el prosumidor.

Si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (pp. 262-263).

Si bien Toffer planteó el término, McLuhan y Barrington, citados por Islas (2018), sugirieron antes que con el desarrollo de la tecnología electrónica, el consumidor también sería productor al mismo tiempo. En esa línea, McLuhan sostiene que “en la edad posteléctrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos” (Islas, 2018).

**Figura 4:** Características del prosumidor.



**Fuente:** Marketing Mobile (2018).

Con respecto a las conductas colaborativas que han desarrollado los prosumidores a partir de la web 2.0, Friedman, reseñado por Islas (2018), afirma que nunca en la historia de la humanidad los ciudadanos han compartido tanta información y la vez tener la posibilidad de buscar por sí mismos todo aquello que les interesase conocer acerca de diversos temas u otras personas. A esto denomina “in-forming”:

Es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El in-forming tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El in-forming es búsqueda de conocimiento (Islas, 2018).

Como práctica de investigación y diseño de acciones (que permiten la creación de contenidos) el in-forming es aplicado por los prosumidores mediáticos, indistintamente

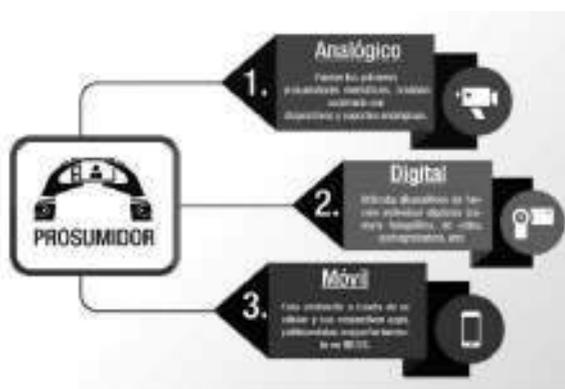
del espacio narrativo que ocupen. Es así que un youtuber realizará la recopilación de la información que necesita para realizar su performance audiovisual; el creador de un meme coyuntural toma hechos de la realidad y los condensa a través de su producto gráfico textual. La diferencia con los tiempos analógicos es que ahora los prosumidores tienen a su alcance de su mano la tecnología para crear y difundir.

Vista desde una concepción genérica, la palabra “prosumidor” queda rebasada por la realidad. Su construcción semántica (productor + consumidor) sirve para denominar cualquier tipo de acción que realiza el usuario para elaborar un producto y consumirlo, pero las prácticas de la realidad obligan delinear una denominación más específica (“prosumidor mediático”), desde el punto de vista de participación en la creación informativa.

La figura del prosumidor mediático está en la base de nuevas plataformas sociales de contenido informativo. Su actividad como consumidores y productores se desarrolla plenamente a través de los gestores sociales de noticias, donde pueden subir informaciones propias, enlaces de medios, debatir, comentar, ampliar y consumir el producto informativo. Estos gestores se convierten en alternativas a la búsqueda de información, puesto que ofrecen un sistema de jerarquización social de contenidos y es en ellos en donde participa más activamente estas nuevas tipologías de audiencias prosumidoras (Marín, 2015).

Se plantea una breve clasificación de los prosumidores mediáticos: *a)* analógicos, *b)* digitales y *c)* móviles (figura 5). Los primeros están familiarizados con las cámaras de video en cintas magnetoscópicas (mayoritariamente VHS), grabaciones de audio en casetes o fotografías en rollos de películas y reveladas luego en papel.

**Figura 5:** Evolución del prosumidor mediático, según su relación con la tecnología.



**Fuente:** Elaboración propia.

El segundo tipo de prosumidor mediático crea contenidos utilizando dispositivos específicos para una sola función, ya sea videograbadoras, grabadoras de sonido, cámaras fotográficas, entre otros, pero que se soportan bajo la tecnología digital: procesan la

información en código binario y esa data puede ser trasladada luego a una computadora para ser posproducida.

En la actualidad, las funciones de producción de contenidos pueden ser hallados en un solo dispositivo: el teléfono celular. Con estos artefactos, los prosumidores móviles son capaces de crear diferentes tipos de productos a través de un solo aparato, permitiéndoles tomar fotos, crear gráficos, grabar audios y videos, ver contenidos OTT o publicar e interactuar en las redes sociales.

#### 4. Análisis de contenido

Se han tomado en consideración cuatro publicaciones realizadas en la red social Facebook aparecidas en la tercera semana de julio de 2018. El criterio de selección fue aleatorio, tratando de tener la mayor variedad de unidades en cuanto a expresiones narrativas. Este es un análisis a escala reducida de lo que se pretende realizar más adelante para ir construyendo el cuerpo argumental del concepto de “narrativas social media”.

La primera publicación (figura 6) fue realizada por André Machuca Chávez. El video posee una narrativa propia de los youtubers, quienes aplican la ruptura de la cuarta pared, el corte sobre el plano y el montaje yuxtapuesto con tomas de apoyo, narración verbal in situ y musicalización extradiegética. El post de Facebook está estructurado a partir del hipervínculo del video de YouTube, pero se le añade una descripción del lugar visitado por el youtuber, lo que expande la narrativa del relato.

**Figuras 6 y 7:** Publicaciones de Facebook.



**Fuentes:** Machuca (2018) y *Correo* (2018).

La segunda publicación (figura 7) es un producto informativo que da cuenta de las protestas en la región de Arequipa. Esta publicación proviene de la cuenta oficial del diario *Correo*, perteneciente al grupo mediático EPENSA. Este conglomerado es uno de los que más está incursionando en diversificar contenidos para diferentes marcas (online y offline) a

través del trabajo que realiza una sola sala de redacción, elaborando productos para las distintas plataformas que maneja (web, medios impresos, televisión, redes sociales). Este caso refleja cómo un medio, originalmente analógico y monomediático, se adapta a una estructura digital y convergente.

**Figuras 8 y 9:** Publicaciones de Facebook.



**Fuentes:** Promart Homecenter (2018) y Trigo (2018).

La tercera publicación (figura 8) forma parte de una campaña de publicidad social de la empresa Promart Homecenter. Su propósito era concienciar a la población para que dejase de arrojar basura en el río Rímac, colocándose sensores de sonido que se activaban cada vez que las personas se acercaban a las orillas. Los videos de la campaña captaban las reacciones de sorpresa de los sujetos. Cabe destacar la personificación del río Rímac a través de una voz en off, lo cual reforzó el storytelling y la activación, técnicas muy utilizadas en la publicidad y que funcionan en las redes sociales. El post obtuvo más de siete mil reacciones y más de 39 mil usuarios de Facebook lo compartieron (Código, 2018).

**Tabla 3:** Descripción de las publicaciones de Facebook.

	PUBLICACIÓN 1	PUBLICACIÓN 2	PUBLICACIÓN 3	PUBLICACIÓN 4
<b>Tipo de narrador</b>	Prosumidor	Mass media	Anunciante publicitario	Prosumidor
<b>Propósito comunicacional</b>	Información	Información	Publicidad social	Entretener
<b>Configuración narrativa</b>	Textual - audiovisual	Textual - audiovisual	Textual - audiovisual	Textual - gráfica
<b>Narrativa para social media</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Vinculación a otras redes</b>	Sí	Sí	Sí	No

**Fuente:** Elaboración propia.

La cuarta publicación (figura 9) es de origen prosumer y es un formato muy usado en redes sociales: el meme. En este caso, se aprecian una secuencialidad temporal marcada por dos imágenes conectadas mediante títulos. En una aparece el cantante Luis Miguel, mientras que en la otra el actor Diego Boneta, protagonista principal de la serie biográfica del mencionado cantante, emitida por Netflix, una popular plataforma online que permite disfrutar de una considerable cantidad de series y películas, muchas de estas producciones originales de la misma Netflix. A través de este tipo de posts, la viralización y el efecto hype trascienden las redes sociales, produciéndose así una retroalimentación entre diferentes formatos y medios.

## 5. Conclusiones

Esta es una etapa de cambio de paradigma comunicacional. Así como la transición de lo analógico a lo digital modificó las formas de producción y consumo de relatos, ahora los procesos discursivos se orientan hacia las redes sociales como plataformas de distribución y consumo.

Cada red social se convierte en ámbito discursivo propio, brindado a los creadores la posibilidad de estructurar relatos multitextuales, hipervinculados y multidistribuidos. Estas condiciones están sujetas a las cualidades que son intrínsecas a la red social que se utilice para comunicar el contenido.

Los prosumidores y medios tradicionales (televisoras, radioemisoras, periódicos) tienen la posibilidad de compartir roles comunicacionales en las redes, situación antes impensable décadas atrás, cuando los mass media poseían el protagonismo y la hegemonía discursiva.

Los modos discursivos tienden a adaptarse de un medio a otro, como se aprecia en la muestra tomada de Facebook. Esto sucede cada vez que un nuevo medio irrumpe en el ecosistema comunicacional. Una vez adaptadas las formas narrativas precedentes, comienzan a madurar los modos narrativos propios del nuevo entorno comunicacional, lideradas por las redes sociales.

La predominancia narrativa que tuvieron los medios analógicos masivos durante el siglo XX ha cedido terreno. Las narrativas social media comparte roles discursivos con los prosumidores mediáticos, los medios tradicionales, las propias redes sociales y los medios web, todos estos creadores de contenido.

## Referencias

**Aragón, N. (19 de junio de 2016).** *La antropología y la inevitabilidad de lo digital en el mundo*. Recuperado de <https://redaccion.lamula.pe/2016/06/19/sarah-pink-laantropologia-y-la-inevitabilidad-de-lo-digital-en-el-mundo/nayoaragon/>

**Código (18 de julio 2018).** *El río Rímac se hizo escuchar en la última campaña de Promart Homecenter*. Recuperado de <https://codigo.pe/creatividad/campanas/rio-rimac-promart-homecenter/>

- Correo (19 de julio de 2018).** *Post de cuenta institucional del diario Correo en Facebook.* Recuperado de <https://www.facebook.com/CorreoPeru/videos/10156890078864925/>
- De Querol, R. (9 de enero de 2016).** Zygmunt Bauman: “Las redes sociales son una trampa”. *El País.* Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html)
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009).** *Teorías de la comunicación.* México, DF: McGraw-Hill.
- Fisher, W. (1987).** *Human Communications as Narrations: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action.* Columbia: University of South Carolina Press
- Gutiérrez, B. (2006).** *Teoría de la narración audiovisual.* Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gutiérrez, M. (2003).** *Géneros informativos en televisión.* Lima: Universidad de Lima.
- Ipsos Perú (2018).** *Perfil del adulto joven 2018.* Recuperada de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/adulto-joven-peruano-v4.pdf>
- Islas, O. (2018).** La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en Latinoamérica especializada en comunicación*, 65. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>
- Karbaum, G. (2016).** Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, 6, 101-120. Recuperado de <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v6/pub/campana-atletas-olimpicos-del-peru.pdf>
- Karbaum, G. (2017).** *La narración y los relatos, las historias como partes constitutivas de la humanidad.* Recuperado de <http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/ucal/205/Arti%CC%81culo%20Karbaum.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Karbaum, G. (2018).** *Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenido.* Lima: UCAL.
- Lechuga, K. (2015).** *El documental sonoro.* Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne.
- López Suárez, M. (2012).** Literatura: relatos y tecnología. Presentación. *ICONO14*, 10(2), 1-5. doi: 10.7195/ri14.v10i2.504
- Machuca, A. (19 de julio de 2018).** Post de cuenta personal en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/100002996079628/posts/1579352315507956/>
- Marín, A. (2015).** *La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro.* Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/>

handle/11441/61401/Pages%20from%20Actas%20XXI%20Congreso%20SEP%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

**Marketing Mobile (2018).** *Características del prosumidor en la era de la publicidad digital*. Recuperado de <http://marketingmobileperu.com/preguntas-frecuentes/caracteristicas-del-prosumidor-en-la-era-publicidad-digital/>

**McLuhan, M. (2009).** *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

**Promart Homecenter (16 de julio de 2018).** Post de cuenta institucional Promart Homecenter en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/PROMARTHomecenter/videos/1786919671395512/>

**Qualman, E. (2015).** *Socialnomics*. México, DF: Grupo editorial Patria.

**Radio Programas del Perú, RPP (18 de diciembre de 2014).** *Conoce de dónde proviene el término “chibolo pulpin”*. Recuperado de <http://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/conoce-de-donde-proviene-el-termino-chibolo-pulpin-noticia-752140>

**Real Academia Española, RAE (2018).** “Lenguaje”. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=N7BnIFO>

**Rincón, O. (2006).** *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

**Rodríguez, M. (1989).** *Manual de creatividad: los procesos psíquicos y el desarrollo*. México, DF: Trillas.

**Sanjurjo, B. (2015).** *Periodismo y redes sociales. En B. Andueza (Ed.), Periodismo digital y televisivo* (pp. 47-64). Madrid: Dykinson.

**Statista (2018).** *Penetración de Internet en Latinoamérica*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>

**TEDx Talks (22 de diciembre de 2014).** *¿Para qué sirve la historia? Felipe Pigna. TEDx Tandil* [video de YouTube]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_zPUgdqCkiQ](https://www.youtube.com/watch?v=_zPUgdqCkiQ)

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

**Trigoso, E. (19 de julio de 2018).** Post de cuenta personal en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/675798430/posts/10156485107543431/>



# Políticas de comunicación y medios en entornos de convergencia en América Latina: una aproximación a los casos de Uruguay y Colombia<sup>1</sup>

**Recibido:** 27 de agosto de 2018

**Aceptado:** 9 de octubre de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Federico Beltramelli  
federico.beltramelli@fc.edu.uy  
Universidad de la República (Uruguay)

Débora Pérez Serna  
deboraperez2002@yahoo.com.mx  
Investigadora independiente (Colombia)

Diana Lombana Herrera  
lombana.dianapatricia@gmail.com  
Investigadora independiente (Colombia)

**Resumen:** Este artículo aporta reflexiones sobre la agenda de investigación situada en la intersección de cambios normativos procesados y el avance de nuevas tecnologías convergentes para el sector de los servicios de comunicación audiovisual (SCA). Se parte de una sistematización de dos casos (Colombia y Uruguay) en los cuales se identifican tendencias de políticas de comunicación y se evidencian similitudes y diferencias de cada país, así como en las arquitecturas institucionales y los cambios regulatorios recientes, con la finalidad de revisar los desafíos y perspectivas para formular políticas de comunicación y medios en el marco de las transformaciones tecnológicas.

**Palabras clave:** Convergencia, arquitecturas institucionales, marcos regulatorios.

**Abstract:** *This paper contributes for the research agenda located at the intersection of processed normative changes and the advancement of new convergent technologies for*

1 Algunos pasajes de este artículo fueron presentados y discutidos en el marco del GT 10 de ALAIC 2018, organizado en San José de Costa Rica.

*the Audiovisual Communication Services (ACS) sector. It is based on a systematization of two cases (Colombia and Uruguay) which trends of communication policies are identified, evidencing similarities and differences of each country, institutional architectures and recent regulatory changes in order to review the challenges and perspectives for formulate communication and media policies within the framework of technological transformations.*

**Key words:** *Convergence, Institutional Architectures, Regulatory Frameworks.*

## 1. Introducción

Los procesos de cambios tecnológicos en el sector de los SCA (tanto como de las telecomunicaciones, en los primeros quince años del siglo XXI) conforman una arena permanente en las investigaciones en el campo de la comunicación. La afectación que estos cambios económicos y culturales provocan en países emergentes (con una historia socioeconómica pautada por procesos de bienestar limitados, y con prácticas neoliberales<sup>2</sup> de desmontaje estatal) mantienen un alto impacto en las estructuras económicas y culturales asociadas a los SCA, además de configurar un espacio demandante para los entornos regulatorios de los Estados nacionales.

Las experiencias no resultan unánimes, debiéndose abordar los estudios caso a caso. Cada país tributa a su particular historia y trayectorias en relación con la evolución de estos fenómenos. Lo que sí resulta un común denominador (tanto para países emergentes como centrales) es la complejidad que agrega a un panorama de medios signado por procesos de alta concentración, regulación acotada y Estados con capacidades limitadas para garantizar un conjunto de derechos ciudadanos básicos.

De este conjunto dinámico de fenómenos, algunas investigaciones vienen dando cuenta (tanto en el entorno latinoamericano como en el global) de lo que implica considerar un campo activo en la intersección de los estudios sobre las tecnologías aplicadas al campo de la comunicación y como estos cambios vienen asociados a respuestas regulatorias mediante una matriz de políticas públicas sectoriales (Castells, 2009; Becerra, 2000, 2015; Bustamante, 2003; Monje, 2013, Bizberge, 2012).

Sobre esta tensión, no está demás incluir una consideración sobre los procesos de integración económico-financieros que terminan por configurar un mapa complejo que excede claramente los límites del Estado-nación y que han sido extensamente estudiados por algunos autores (Becerra, 2014; Castells, 2009; Mattelart, 2006; García Canclini,

2 Las discusiones críticas, evaluativas y, sobre todo, políticas (en relación con el Estado de bienestar y a su implementación desde la etapa posbélica) ambientan algunas dimensiones analíticas sobre el Estado como figura central o marginal que trascienden la discusión concreta sobre el caso y que delimitan las distintas propuestas en torno al par de bloques que conforman el Estado y la sociedad, y terminan por implicar (de alguna manera u otra) a una multiplicidad de actores y arenas que hacen de este duopolio una cuestión compleja y omnipresente (Álvarez-Miranda, 1996).

2001; Wolton, 2003; Mastrini, De Charras & Fariña, 2013), extremos que cobran mayor consideración si miramos el panorama convergente actual.

Asumimos que los regímenes de competencia en el sector de los servicios de SCA y telecomunicaciones han cambiado por la vía de integraciones comerciales y productivas y esto ha determinado un alto grado de hibridez con relación a los rubros que involucran. El nuevo paisaje que se abre con los procesos de convergencia tecnológica en la industria infocomunicacional no solo desafia a los Estados, sino también a configuraciones comerciales locales que, por la vía de comportamientos asociados al statu quo reinante, ven cuestionados sus modelos productivos y de negocios (Wohlers, 2008; Castells, 2009; Mattelart & Mattelart, 1997; Mosco, 1996, 2011; McChesney, 2004). De algún modo podríamos pensar en un formato de doble convergencia, que combina los procesos tecnológicos descritos y la integración de capitales globales, de forma vertical y transversal, en el mercado de la industria (Becerra y Mastrini, 2007, 2009; Apreza, 2002).

## 2. Arenas y movimientos

Los ecosistemas de medios son afectados de forma combinada tanto por las regulaciones como por cambios en los procesos tecnológicos. En la esfera de SCA, el fenómeno que ha cobrado mayor interés académico es el de la convergencia de medios, servicios y acceso. Asimismo, la transnacionalización de la industria de la información y de contenidos (sumada al crecimiento del consumo de bienes culturales y de sus canales de circulación) son dimensiones de análisis inminentes en la realidad actual (Albornoz, 2011; Bustamante, 2003; Becerra, 2003; Sierra, 2011). La fecundidad o inocuidad de los marcos regulatorios (aplicados a servicios tradicionales para la regulación de estrategias de servicios y consumos) son cada vez más ubicuos y más difíciles de abordar desde una estrategia de investigación que no parta de la consideración de una estrategia comparada e interdisciplinaria.

Como premisa, reconocemos que toda incorporación tecnológica cuenta con un paradigma político y social de base, el cual ejerce su acción de forma mayormente explícita o implícita. Podemos asumir la existencia de lógicas subyacentes en la aplicación de soluciones tecnológicas y la aplicación de marcos regulatorios, conformando un *blending* complejo entre políticas públicas, paradigmas de funcionamiento, actores comerciales privados y públicos intervinientes, donde todos empujan los límites y las definiciones de alcance (Freedman, 2008; Garnham, 2000).

Con referencia a la convergencia tecnológica y la agenda regulatoria de las telecomunicaciones, Wohlers (2008) planteaba que la convergencia tecnológica, en la práctica, implica una segunda transformación del modelo regulatorio tradicional de las telecomunicaciones. Luego de la primera transformación (procesada en la década de los años ochenta y noventa, con la ruptura de los monopolios públicos de las telecomunicaciones), Wohlers propone una conceptualización en términos de segunda fase de reformas. Este autor entiende que las posibilidades tecnológicas asociadas al protocolo IP (tanto como la posibilidad técnica de embeber contenidos a partir de los procesos de digitalización y como la ampliación de redes

y dispositivos de acceso) han generado un segundo gran cambio estructural, que supera al movimiento privatizador ya procesado en el sector, que en su momento

constituyó un movimiento de naturaleza estructural, de gran impacto político y económico, con inclusión de instituciones nuevas para el sector, como la OMC. Pero, no alteró los fundamentos técnicos de las clasificaciones de servicios y la emisión de licencias, manteniendo además la separación institucional y legal entre los diferentes sectores TIC, particularmente entre los de telecomunicaciones y de radiodifusión. De cierta forma, la convergencia tecnológica plantea una nueva (segunda) transformación, inclusive de naturaleza más conceptual, en los fundamentos técnicos y económicos, no solo de los servicios exactamente, sino también en la propia normativa de clasificación de servicios que sustenta el modelo regulatorio convencional (Wohlers, 2008, p. 6).

Para el mencionado autor, las tecnologías convergentes complejizan algunos ejes de desarrollo y consumo de contenidos, debido a que espacios controlados por el emisor dejan lugar al contexto de recepción, ya sea por las posibilidades atribuidas a la interactividad o a la personalización del consumo; sea por la posibilidad tecnológica de la ubicuidad y el manejo multiplataforma en el acceso de contenidos. Otra de las bifurcaciones que señala como marca de identidad de la convergencia es la agregación de un conjunto de externalidades a las redes de SCA y telecomunicaciones, hasta este momento inexistentes. Asimismo, advierte sobre la necesidad de considerar el cambio procesado en la relación de costos en la transmisión y conmutación. Los costos de conmutación y transmisión, así como la inversión en infraestructura, funcionaron muchas veces como la base argumental para el establecimiento de monopolios naturales (muchos de ellos en manos de los Estados nacionales) en el terreno de las telecomunicaciones.

En la actualidad (debido a la exponencial solicitud de servicios, así como por la disminución de costos), la base argumental de costos enterrados ha dejado lugar a otras discusiones mucho más refinadas sobre la estructura de mercado que, por cierto, configuran un espacio muy dinámico y con barreras que intentan romperse en la aspiración de cuotas de mercados, tanto por actores nacionales como por mercados globales en esquemas de convergencia en la distribución de contenidos (Wohlers, 2008, p. 17).

La reformulación de estas reglas de juego puede traer asociado el establecimiento de barreras de acceso, como un reflejo automático de preservación de mercados. Los actores en los entornos nacionales buscan un “retorno” del Estado, como forma de preservación ante una oleada global de mercados convergentes. La implicancia de estos movimientos en la formulación de políticas públicas puede darse por la imposición de barreras discriminatorias en el tratamiento sectorial o por la modificación de la aplicación reglamentaria en el uso y alcance de las licencias radioeléctricas.

Los modos de preservación de mercado en el entorno latinoamericano no pasaron de ser intentos nacionales. Sin perjuicio de mantener algunos acuerdos estratégicos regionales, cada país viene aplicando fórmulas particulares. Esto último agrega mayor tensión en los diseños normativos en el eje regulación por tecnología o servicio, ya que tratamientos

regulatorios dispares y por país no aseguran una comparecencia ordenada en los debates internacionales, mucho menos un marco regional de protección estratégica.

Monje (2013) plantea escasos avances en el entorno mercosuriano en materia de políticas audiovisuales, por citar un ejemplo. El cuidado de algunas demarcaciones tradicionales en los ecosistemas de medios se ve atacado por regulaciones por momentos inocuas y por procesos de convergencia que combinan cambios tecnológicos a partir de “la consolidación de nuevas redes digitales que conmocionan, ellas también, las certezas de la ciudadela mediática tradicional” (Becerra, 2015: 158). De este modo, los arreglos de entrecasa ceden ante un aluvión digital de contenidos. El esfuerzo de los sectores tradicionales por mantener el statu quo (fuertemente atacado por las regulaciones de la década progresista latinoamericana) ahora vuelve a ser desafiado y “afrenta un torbellino de transformaciones para cuyos desafíos no halla, por el momento, respuestas novedosas” (Becerra, 2014).

A partir de estos antecedentes, presentamos una descripción y análisis de las políticas y marco regulatorio aplicados para los casos de Uruguay y Colombia a los efectos de tomarlos como antecedentes e hitos constatables. La indagación gira en torno a cuatro ejes identificados: *a)* aspectos coyunturales de cada país, *b)* observación de cambios regulatorios recientes, *c)* comprensión de la arquitectura institucional y *e)* identificación de retos y desafíos.

### 3. Caso uruguayo

En el marco de la irrupción de tecnologías en el campo de los servicios de comunicación, las políticas públicas implementadas en Uruguay entre los años 2005 y 2014, orientadas al sector de los SCA, carecieron de un tratamiento convergente. Entre los años 2005 y 2014 gobernó el Frente Amplio, una fuerza política que se ubica en el arco de los gobiernos progresistas latinoamericanos de inicios del siglo XXI (Saintout & Varela, 2013; Badillo, Mastrini & Marengi, 2015; Gómez, 2011). De forma concurrente con otros gobiernos progresistas de Latinoamérica<sup>3</sup> (Argentina, Bolivia, Ecuador, Uruguay, Venezuela) en

3 Siguiendo a Santander (2014), podemos identificar en los países de frente progresista o populares latinoamericanos procesos de revisionismo legislativo y regulatorio en materia de SCA. En Argentina, en el año 2009, se votó la ley de SCA; en Uruguay, en 2008, con la ley de Radiodifusión Comunitaria. Como en 2014, con la aprobación de la ley de SCA, se produjeron cambios históricos en la regulación de SCA. En Venezuela, los cambios aparecieron más temprano, con la aprobación en el año 2000 de la ley Orgánica de Telecomunicación, el reglamento de Radiodifusión Sonora y TV Abierta Comunitaria en el año 2002 y, en el año 2005, se aprobaba la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. En Bolivia, en el año 2011, se promulgó la ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación y, en Ecuador, en el año 2014, se efectivizó la ley Orgánica de Comunicación. En Brasil, se llevó adelante en 2009 la I Conferencia Nacional de Comunicación (Confecom) y, en 2014, se aprobó el “Marco civil de internet”. De esta forma, el ciclo de reformas que se abría con Venezuela se cerraba con Uruguay con la aprobación de la ley sobre SCA. Algunos autores señalan que estas reformas conformaron un cuerpo de soluciones simultáneas donde, en algunos casos, se evidencian grandes coincidencias programáticas (Becerra, 2015; Santander, 2014).

este período se aplicaron reformas inéditas en materia de servicios de comunicación (radiodifusión), aunque se mantuvo incambiada la regulación para el sector de las telecomunicaciones.

Históricamente, en Uruguay se evidenció una división tácita entre los SCA (mayoritariamente operados por privados, asociado a un régimen altamente concentrado) y el de las telecomunicaciones, operadas bajo un régimen cuasi monopolístico por la empresa estatal ANTEL<sup>4</sup>, hasta la irrupción de las tecnologías de conectividad móvil (telefonía celular o móvil). Esta situación se mantuvo en el período reciente 2005-2014, aunque fue desafiada por algunas modificaciones regulatorias, como la Ley de Radiodifusión Comunitaria (LRC) N° 18.232, del año 2008, el otorgamiento de licencias de TV digital (2012-2013) y la ley N° 19.307 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) del año 2014.

Ninguno de estos cambios regulatorios y legales mantuvo un tratamiento convergente. En Uruguay, con anterioridad a los períodos de gobierno del Frente Amplio (2005-2014), se observaban procesos de concentración y oligopolio privado en los servicios de comunicación audiovisual; una producción audiovisual incipiente y sin pantalla; radios comunitarias ilegales; medios públicos e institucionalidad regulatoria débiles y dependientes del gobierno; una regulación parcial y desagregada en un cuerpo legal y regulatorio disperso, así como una división tácita entre el sector de los SCA y las telecomunicaciones a nivel de servicios.

A partir del año 2005 se evidencian cambios regulatorios a partir de la adopción de la norma de TV digital: primero la DVB-T (2007) y luego la ISDB-T (2010) en consonancia con la región. Se aprueba la LRC (2008) y se establece el decreto regulatorio sector comercial de radiodifusión (2008). Además, se aprueban los decretos para el proceso de adjudicación TV digital (2012-13) y se vota la LSCA (2014).

Como resultado de este cuerpo inédito de reformas se observaron resultados parciales, como el promovido por la LRC, que generó la legalización de 140 radios comunitarias. Asimismo, se destaca la promoción de prácticas de adjudicación transparentes y con participación social para el sector comercial de radiodifusión. En relación con el proceso de adjudicación de TV Digital, se reconocen tres sectores: *a)* el comunitario, *b)* el comercial y *c)* el estatal-público, aunque en diciembre de 2017 existía un 80% de lo adjudicado sin uso real. En relación con la ley “madre” de los SCA, se constata una tardía y casi nula aplicación. Recién a finales del año 2017 comienza a discutirse su reglamentación y se instituye parcialmente la nueva institucionalidad prevista a los efectos de la regulación de radiodifusión.

4 La Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), es la empresa de telecomunicaciones del Estado uruguayo. Fue por momentos regulador parcial de las telecomunicaciones en el país y actualmente es la empresa de mayor facturación en Uruguay en su rubro y una de las mayores, tomando en consideración a otros rubros comerciales.

No existe en toda la normativa reseñada una vocación de tratamiento convergente. Deliberadamente se excluye de la ley que regula a los SCA (Ley N° 19307), cualquier posibilidad en ese sentido.

No son objeto de regulación en la presente ley: los servicios de comunicación que utilicen como plataforma la red de protocolo Internet. Las redes y servicios de telecomunicaciones que transporten difundan o den acceso a un servicio de comunicación audiovisual, así como los recursos asociados a esos servicios y los equipos técnicos necesarios para la recepción de estos, que estarán sujetos a lo dispuesto en la normativa sobre telecomunicaciones. Los servicios de telecomunicaciones y de comercio electrónico a los que se accedan a través de un servicio de comunicación audiovisual (Art. 1 de la Ley N° 19307 literales a, b y c).

De este modo se mantiene una doble escena en Uruguay (Beltramelli & Kaplún, 2017), donde las telecomunicaciones y los SCA funcionan en su desempeño comercial y regulatorio como compartimentos estancos. Se evidencian cambios inéditos en los SCA, donde existieron cambios regulatorios y políticas explícitas de transformación, las que por otra parte han tenido productividad media (LRC) o baja (TDT-LSCA). Las Telecomunicaciones, por su parte, se mantienen sin cambios regulatorios y con poca explicitación de políticas, con productividad media y alta. El mercado de televisión comercial se mantiene de forma similar (televisión abierta) al periodo que antecede a las reformas regulatorias.

#### 4. Caso colombiano

En Colombia, la Constitución Política de 1991 enmarca una serie de principios de comunicación y cultura entre los que se encuentran la promoción de la diversidad étnica y cultural<sup>5</sup> que fueron determinantes en la formulación de políticas y regulaciones sobre los medios de comunicación comunitaria y que ayudaron a formalizar tendencias informales y marginales de uso de la radio y televisión en ámbitos locales y comunitarios que la utilizaban como medio de expresión y reivindicación popular ayudados por parlantes, perifoneo y estaciones ilegales de radio.

El primer gran hito de radiodifusión sonora comunitaria en Colombia se presentaría con el extinto decreto 1695 del 3 de agosto de 1994, así como los decretos 1445, 1446 y 1447 de 1995. Estos, en gran medida, surgieron como amnistías y necesidad de legalización de operadores informales. En 1997 se adjudican alrededor de 500 licencias para el servicio de radio comunitaria y Colombia se vuelve un referente de políticas de comunicación

5 La promoción y el fomento del acceso a la cultura de todos los colombianos (art. 70); la libertad de expresión e información y de fundar medios de comunicación (art. 20); la intervención estatal en el espectro electromagnético con el fin de evitar prácticas monopolísticas en el uso del espectro radioeléctrico y garantizar el pluralismo informativo y la libre y leal competencia (art. 75). Principios determinantes en la formulación de políticas y regulaciones sobre los medios de comunicación comunitaria que se empiezan a desencadenar en los noventa.

comunitaria en América Latina. El Ministerio de Comunicaciones se vuelve el ente regulador de los servicios de telecomunicaciones en Colombia.

En 1997 se crea el Ministerio de Cultura gracias al espacio que abre la Constitución de 1991, aspecto que genera gran dinamismo y articulación con otros ministerios como el de Comunicaciones y Educación, en función del desarrollo de programas de fortalecimiento de la comunicación. Aparecen además nociones, tales como la comunicación pública, los servicios de interés público y se da énfasis a la promoción de la educación y la cultura que se reflejan en el establecimiento de franjas para niños y jóvenes entre otras políticas de contenidos audiovisuales.

Años después de la adjudicación de licencias de radio comunitaria se realizan varias mesas de trabajo encabezadas por los ministerios de Comunicaciones y de Cultura que contribuyen a la creación del decreto 1981 de 2003 que reglamenta el Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora, adicionando nuevos lineamientos para el fortalecimiento de las radios como las Juntas de Programación, la implementación de esquemas de rendición de cuentas periódica y la creación de instrumentos de planificación como los “manuales de estilo”. En paralelo a este proceso se crea la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), ente rector del diseño y ejecución de las políticas de televisión mediante la Ley 182 de 1995. Dicho ente expide el Acuerdo 006 de 1996 y el del 6 del 1999, en los que se establecen condiciones de operación de la televisión comunitaria.

Diez años después, en 2009, se crea la Ley 1341 (Ley TIC) que transforma el Ministerio de Comunicaciones (establecido desde 1953) en el Ministerio de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (MinTIC), buscando una reorganización institucional que responda a las transformaciones de las tecnologías de la información en el mundo y a los fenómenos de convergencia de los servicios de telecomunicaciones. El artículo primero de esta ley define el marco general de las tecnologías de la información y la comunicación, en materia de cobertura, calidad, promoción de la inversión y desarrollo de las tecnologías; el uso eficiente de redes y del espectro radioeléctrico y determina las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración (adecuada y eficiente) de los recursos, regulación, control y vigilancia, facilitando el libre acceso a la sociedad de la información. El párrafo de esta norma exceptúa el servicio de televisión y el servicio postal, los cuales continúan rigiéndose por las normas especiales pertinentes, con las excepciones específicas previstas en la 1341 (art. 72).

Resultado de lo anterior se crean como unidades especiales del sector la Comisión de Regulación de las Comunicaciones (CRC) como órgano encargado de promover la competencia y regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones, con el fin de velar por la prestación eficiente de los servicios frente a sus usuarios; y la Agencia Nacional del espectro (ANE) como responsable de realizar la planeación, vigilancia y control del espectro radioeléctrico en Colombia, así como brindar la asesoría técnica para su gestión. Igualmente, como entidades vinculadas se encuentran la sociedad de Radio y Televisión de Colombia (RTVC), las empresas de servicios públicos y servicios postales y como entidades adscritas encontramos el Fondo de Tecnología de la Información y las Telecomunicaciones (FONTIC).

En cuanto a la nueva arquitectura institucional, se determinan una serie de responsabilidades que se observan en Colombia de la siguiente manera:

- A través de la Ley 182 de 1995, se mantiene vigente el régimen de concesión de los servicios de televisión y radiodifusión sonora por parte del Estado, que tiene la reserva de la prestación de los servicios y autoriza a particulares a través de contratos de concesión o licencias.
- El artículo 12 de la Ley 1507 de 2012 dio vida a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV<sup>6</sup>) una entidad de carácter técnico responsable de la expedición de la regulación que determina las condiciones de explotación del servicio de televisión, responsable de la contratación y adjudicación de las concesiones y licencias y espacios de televisión.
- El Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones mantiene (a través de la Ley 1341 de 2009) las funciones de regulación, vigilancia y control de la radiodifusión sonora.
- La Agencia Nacional del Espectro, a partir de la ley 1341, tiene funciones de planeación, vigilancia y control del espectro radioeléctrico en Colombia, así como brindar la asesoría técnica para su gestión, de administración y gestión del espectro de las Tecnologías de Información y Comunicación y del Servicio de Radiodifusión sonora (art. 26).
- La Comisión Nacional de Comunicaciones tiene funciones de regulación de los servicios de redes y telecomunicaciones.
- El Decreto 993 de 2012, a través del cual se establece el Tratado de Libre Comercio con (TLC) suscrito entre Colombia y los Estados Unidos de América, abre la posibilidad de acceso total a los servicios de telecomunicación cualquiera sea su naturaleza. Existe la obligación de permitir el acceso total a los servicios de telecomunicaciones bien sea públicas o privadas, consecuencia de esto es que las programadoras no nacionales lograrán prestar sus servicios en el territorio nacional sin mayor restricción.

## 5. Desafíos actuales para Colombia

Podemos observar que la Ley 1341 de 2009 que crea el MinTIC prevé un contexto de convergencia y articula sectorialmente a varias entidades encargadas de regular el sector de las telecomunicaciones en Colombia. Asimismo, esta ley responde a necesidades establecidas en el TLC con Estados Unidos e incluso genera condiciones para darle viabilidad al mismo. Sin embargo, dicha ley y sus consecuentes actualizaciones facilitan prioritariamente la inversión extranjera, así como la prestación de servicios integrados por parte de multinacionales o grandes inversionistas.

6 La creación de la ANTV aparece como la figura que reemplazaría a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) que fue creada mediante la Ley 182 de 1995.

La actual arquitectura evidencia la duplicidad de funciones regulatorias entre MinTic, la ANTV y la CRC que entran en contradicción con la dinámica de las nuevas tecnologías de información y comunicación que integran para los ciudadanos y consumidores servicios de telecomunicaciones y contenidos. Por su parte, en el sistema de concesiones, la habilitación y facilidades en la prestación de servicios (para nuevos proveedores de redes) ponen en desventaja y limitan las posibilidades de acceso a proveedores de servicios de telecomunicaciones tradicionales como la radio y la televisión. Aspecto que también deja de lado a las mini pymes, a productores independientes y a los medios de comunicación locales y comunitarios.

A pesar de estas facilidades para los prestadores de servicios de redes, se mantienen legislaciones como el Decreto 1161 de 2010, Documento CONPES 3506 de 2008, Sentencia de la Corte Constitucional 460 de 2006, incluso en regulaciones anteriores del Ministerio de Cultura, a través de la Dirección de Comunicaciones<sup>7</sup>, que están desarticuladas e incluso son contradictorias con la nueva regulación TIC.

Si bien es cierto que las transformaciones tecnológicas implican la aparición de nuevos actores en el escenario de servicios de telecomunicaciones (para múltiples pantallas) se corre el riesgo de privilegiar un enfoque regulatorio hacia la infraestructura con una mirada netamente económica y de desregulación, que deja de lado políticas y programas para la promoción de la diversidad que estimulen el desarrollo social del país, manteniendo el espíritu de la Constitución de 1991.

La Ley TIC 1341 ha evidenciado la prioridad por garantizar cobertura de servicios universales de telecomunicaciones en el territorio colombiano y olvida políticas de contenidos audiovisuales carácter comunitario, universitario y público. De acuerdo con lo anterior, es fundamental priorizar la libertad de expresión y el pluralismo en las dinámicas regulatorias de tal manera que garanticen el acceso equitativo a los servicios de telecomunicaciones, prevengan el establecimiento de monopolios y velen por que efectivamente respondan a su finalidad como espacios de participación y expresión de la diversidad.

El análisis publicado por Mastrini & Becerra (2016) evidencia como los fenómenos de convergencia tecnológica han agudizado los índices de concentración a la propiedad de los servicios de telecomunicación. De ahí que cuatro empresas dominen el 95% del mercado en la región. Asimismo, en los últimos años, para el caso de Colombia, se ha incrementado la suscripción y acceso a televisión paga, la cual, en su mayoría, está en manos de cuatro empresas que tienen el 92% del mercado.

7 Decreto 1746 de 2003 que actualiza las funciones de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura de Colombia y le atribuye la formulación de “políticas que contribuyan al ejercicio cotidiano de una cultura democrática y al reconocimiento de la multiculturalidad del país y del mundo a través de los medios” y otras como el Plan Nacional de Cultura 2001-2010, el Compendio de Políticas Culturales de 2010, la actualización de los lineamientos de políticas de comunicación y cultura de 2014 de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio.

Para la UNESCO (2008), la concentración influye en las dinámicas culturales y sociales de los países, afecta el desarrollo de los medios y la democracia; así lo plantea en el documento de indicadores de desarrollo mediático, pues podría limitar el acceso a la información, a la libertad de expresión, a la diversidad de actores que participan en la producción de contenidos mediáticos, entre otros aspectos. La UNESCO expresa la importancia del acceso a los medios como un aspecto fundamental para la libertad de expresión pues constituyen una “plataforma” para ejercer este derecho.

## 6. Hacia una nueva agenda

En Latinoamérica, como lo han indicado algunos investigadores, el camino estuvo a contramano de lo definido en los países “centrales”. Mientras en los grandes centros se optaba por una distensión de los marcos regulatorios de cara a la convergencia, en América Latina se emprendían regulaciones que atendían a lo sectorial de los SCA. Esto último se cumplió en la primera quincena del siglo XXI en varios países de la región: Argentina, Brasil, Ecuador, Uruguay y Venezuela.

El objeto de estas modificaciones normativas pocas veces intervino en el nuevo campo que se abría a partir de los procesos de convergencia. Esto se explicaba, en parte, por la comparecencia que evidenciaba el sector de las telecomunicaciones en el marco de OMC a diferencia del sector de los SCA y la cláusula cultural, así como también por distintas realidades locales y las estrategias de implementación definidas en los distintos países donde, en muchos casos, parecía razonable ir de la parte al todo.

Al esfuerzo acumulado en los nuevos marcos regulatorios (que mantenían como objetivos el asegurar un nuevo marco de derechos ciudadanos) se le anteponían cambios en los modelos de negocio, desintermediación entre la estructura mediática tradicional y las formas de consumo, lo que para algunos trajo aparejada una crisis de objeto en las regulaciones.

La política de medios, que se ocupó de la regulación de un sector cardinal en la configuración de las sociedades en el siglo XX, y en particular de la industrialización, masificación y mercantilización de los medios de comunicación y de las industrias culturales, está siendo desafiada por la crisis del objeto mismo al que está consagrada. En la actualidad, el sector de los medios protagoniza un proceso inédito de convergencia digital con las telecomunicaciones y las redes informáticas. El resultado final de ese proceso es aún incierto, ya que se halla en pleno desarrollo (Becerra, 2014, pp. 73-74).

Las nuevas articulaciones desarrolladas por los procesos de convergencia también admiten arenas de lucha entre posicionamientos que observan los procesos de asignación y reserva de espectro que algunos marcos normativos han asegurado. De modo que las disputas las debemos alojar entre políticas nacionales de comunicación, gobernanza internacional e instituciones internacionales. Califano & Baladrón (2013) refieren a la gobernanza de Internet como un encuadre complejo y con dependencia al enfoque, ya que (desde la

óptica de las telecomunicaciones) la informática o los derechos humanos, los resultados pueden ser distintos. De esta definición se desprende un encuadre de análisis y discusión no nacional y no jerarquizada, sino más bien una estructura horizontal de “interacción entre las instituciones políticas, sociales y privadas, no solo del ámbito nacional, sino también supranacional” (Califano & Baladrón, 2013, p. 7).

El eje de discusión importante para los países implica que converjan contenidos y tecnología. Esto no significa que sea menos importante diferenciar y hacer políticas de contenidos que interpele a las audiencias no sólo como consumidores de servicios, sino como ciudadanos usuarios de servicios públicos. Es evidente el tratamiento que este tema implica para la economía de medios: la convergencia es una necesidad de desarrollo tecnológico y de economía digital, pero en ese contexto se debe garantizar el acceso equitativo, la propiedad plural y la diversidad.

En el caso colombiano, se percibe una tendencia a priorizar la liberalización de mercados, la apertura a la economía de lo digital y, por tanto, la definición de una política convergente mantiene el riesgo de procesos de concentración y de falta de pluralidad en el ecosistema de medios. Para el caso uruguayo, observamos cambios inéditos con poca aplicación en las regulaciones sobre SCA y escasa o nula vocación convergente en el tratamiento regulatorio y la institucionalidad a cargo de la gestión y control.

En los dos casos analizados se evidencia una desconexión entre las instituciones, las arquitecturas institucionales propuestas son estructuras rígidas o repetidas, que de alguna manera evidencian la dificultad para pensar regulaciones convergentes sin irse o a un extremo a otro.

## Referencias

**Albornoz, L. (Comp.) (2011).** *Poder, medios y cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación.* Buenos Aires: Paidós.

**Alvarez-Miranda, B. (1996).** *Dilemas del Estado de bienestar.* Madrid: Visor.

**Apreza, S. (2002).** Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo. *Biblioteca Jurídica Virtual*, 63-85. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2444/7.pdf>

**Astrini, G., De Charras, D. & Fariña, C. (2013).** Nuevas formas de regulación internacional y su impacto en el ámbito latinoamericano. En G. Mastrini, A. Bizberge y D. de Charras (Eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos.* Buenos Aires: La Crujía

**Badillo, A., Mastrini, G. & Marengi, P. (2015).** Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y Sociedad*, 24, 95-126. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2015000200005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200005)

- Becerra, M. (2000).** De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17418/15193>
- Becerra, M. (2003).** *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Bogotá: Norma.
- Becerra, M. (2014).** *Medios de comunicación: América Latina a contramano*. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>
- Becerra, M. (2015).** *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2007).** Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Zer*, 22, 15-40. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/3666/3298>
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2009).** *Los monopolios de la verdad*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2010).** Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo. *Contratexto*, 18, 41-64. Recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT18BECERRA/\\$file/03-contratexto18%20BECERRA.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT18BECERRA/$file/03-contratexto18%20BECERRA.pdf)
- Beltramelli, F. & Kaplún, G. (2017).** *Políticas de comunicación en Uruguay: el país de la doble escena*. Cartagena: IAMCR.
- Bizberge, A. (2012).** *El impacto de Internet en los modelos de negocio de la industria televisiva en América Latina. Un estudio de la convergencia tecnológica en cinco grupos multimedia*. Buenos Aires: UNQ.
- Bustamante, E. (2003).** *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Califano, B. & Balandrón, M. (2013).** La regulación de Internet: formas emergentes de gobierno privado. En G. Mastrini, A. Bizberge y D. de Charras (Eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (2009).** *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Freedman, D. (2008).** *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press.
- García Canclini. (2001).** *Por qué legislar sobre industrias culturales*. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/por-que-legislar-sobre-industrias-culturales/>

- Garnham, N. (2000).** *Emancipation, the media and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory.* Oxford: University Press.
- Gómez, G. (2011).** Gobiernos progresistas y políticas públicas de comunicación: una aproximación regional para provocar la reflexión. En A. Koschützke & E. Gerber (Eds.), *Progresismo y políticas de comunicación. Manos a la obra* (pp. 15-32). Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/08966.pdf>
- Jenkins, H. (2008).** *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.
- Marino, S (2013).** *Políticas de comunicación del sector audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes* (tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2016).** *Convergencia consolidada concentración en América Latina: en varios países, cuatro o menos empresas dominan el 95% del mercado.* Recuperado de <http://www.observacom.org/convergencia-consolidada-concentracion-en-america-latina-en-varios-paises-cuatro-o-menos-empresas-dominan-95-del-mercado-de-acceso-a-internet/>
- Mastrini, G. & Marino, S. (2008).** Al final del período. Los límites del progresismo. Políticas de comunicación durante el gobierno de Néstor Kirchner. *Oficios Terrestres*, 14(21), 180-193.
- Mastrini, G., De Charras, D. & Fariña, C. (2013).** Nuevas formas de regulación internacional y su impacto en el ámbito latinoamericano. En G. Mastrini, A. Bizberge y D. de Charras (Eds.). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos.* Buenos Aires: La Crujía.
- Mattelart, A. (2006).** *Diversidad cultural y mundialización.* Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997).** *Historia de las teorías de la comunicación.* Barcelona: Paidós.
- McChesney, R. (2004).** *The Problem of the Media. The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century.* Nueva York. Monthly Review Press.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2016).** *Mesas: Política pública, TV y contenidos audiovisuales.* Recuperado de [http://micrositios.mintic.gov.co/mesas\\_politica\\_publica\\_tv\\_contenidos\\_audiovisuales/](http://micrositios.mintic.gov.co/mesas_politica_publica_tv_contenidos_audiovisuales/)
- Monje, D. (2013).** *Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007* (tesis doctoral). Universidad Nacional de la Plata. Argentina. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/26307>

- Mosco, V. (1996).** *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage.
- Mosco, V. (2011).** La economía política de la comunicación: una tradición viva. En L. Albornoz (Comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2008).** *Indicadores de desarrollo mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-development-indicators-a-framework-for-assessing-media-development/>
- Pérez, D. (2014).** “Documento Borrador. Propuesta para la actualización de los lineamientos de política de comunicación y cultura”. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/politicas-en-comunicacion-y-cultura/Documents/Propuesta%20para%20la%20actualizaci%C3%B3n%20de%20los%20lineamientos%20de%20pol%C3%ADtica%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20cultura.pdf>
- Pérez, D. (2015).** “Lineamientos de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura”. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/politicas-en-comunicacion-y-cultura/Documents/Lineamientos%20de%20la%20Direcci%C3%B3n%20de%20Comunicaciones.pdf>
- Rincón, O. (2010).** La obsesión porque nos amen: crisis del periodismo/éxitos de los telepresidentes. En Amado, A. (Ed.), *La palabra empeñada: investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina* (pp. 13-16). Buenos Aires: Friedrich Ebert Stiftung.
- Saintout, F. & Varela, A. (2013).** Comunicación y gobiernos populares en América Latina. *Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano*, 8, 2-3. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20131227030015/CuadernoNo8.pdf>
- Santander, P. (2014).** Nuevas leyes de medios en Sudamérica: enfrentando políticamente la concentración mediática. *Convergencia*, 21, 13-37.
- Segura, S. (2011).** *Las disputas por democratizar las comunicaciones. Las tomas de posición de las organizaciones sociales (Córdoba, 2001-2009)* (tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Sierra, F. (2011).** Consumo cultural y poder mediático. En L. Albornoz (Comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

- Téllez, M. (2016).** *Políticas de comunicación y cultura en Colombia. Convergencias y divergencias.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/politicas-en-comunicacion-y-cultura/politicacomunicacionycultura/Paginas/default.aspx>
- Téllez, M. (2003).** *La televisión comunitaria en Colombia. Entre la realidad y la utopía.* Bogotá: Ministerio de Cultura, CNTV.
- Waisbord, S. & Segura, M. (2016).** *En la sociedad civil y reformas a las políticas de los medios de comunicación en América Latina.* Recuperado de <http://www.observacom.org/como-los-movimientos-sociales-han-cambiado-las-politicas-de-los-medios-de-comunicacion-en-america-latina/>
- Wolhers, M. (2008).** *Convergencia tecnológica y agenda regulatoria de las telecomunicaciones en América Latina.* Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38671919.pdf>
- Wolton, D. (2003).** *L'Autre mondialisation.* París: Flammarion.



# Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior

**Recibido:** 13 de agosto de 2018

**Aceptado:** 1 de octubre de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Yolanda López Lara

yolanda.lopezlr@uanl.edu.mx

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

**Resumen:** El objetivo general del presente artículo es determinar si el Sistema de Identidad Corporativa (SIC) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) transmite elementos de notoriedad de dependencia a sus públicos internos. Asimismo, se indaga si la acción sinérgica de los signos que conforman el SIC aumenta su eficacia en conjunto y, además, se busca definir si los públicos internos se apropian de los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos del SIC.

Las tendencias (que se obtuvieron de las encuestas aplicadas) aportaron datos de diagnóstico sobre la apropiación de los signos de la identidad corporativa por parte de la comunidad estudiantil, brindando la oportunidad de que dichos resultados se difundan y así crear expectativas de oferta académica y de intercambio a públicos externos de otras universidades a nivel nacional e internacional, manteniéndose la atención de los stakeholders. También permite hacer recomendaciones de mejora para el programa de Relaciones Públicas Internas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) y para la Dirección de Intercambio Académico (DIA) de la UANL.

**Palabras clave:** Identidad corporativa, institución de educación superior, docentes, relaciones públicas, reputación.

**Abstract:** *The main aim of this paper is to determine if the Corporate Identity System (SIC) of Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) transmits notoriety elements of dependence to its internal audiences. Likewise, this research analyzes if synergic action of signs, that make up the SIC, increases its effectiveness as a whole. Furthermore, this paper defines if internal publics appropriate linguistic, iconic and chromatic SIC signs.*

*The trends (obtained from surveys) provide diagnostic data about signs appropriation of corporate identity by university students. This provides the opportunity for these results*

*to be disseminated and thus create expectations for academic offer and exchange with external publics from other universities (domestic and foreign), keeping stakeholders attention. It also allows recommendations for improvement for Internal Public Relations program of Faculty of Communication Sciences (FCC) and for UANL Academic Exchange Office (DIA).*

**Key words:** *Corporate Identity, Higher Education Institution, Teachers, Public Relations, Reputation.*

## 1. Introducción

En la actualidad, muchas organizaciones procuran mantener una imagen corporativa positiva ante los ojos de la comunidad. Por ese motivo, emplean diferentes estrategias para comunicar y posicionarse en la mente del público objetivo. Cuando se hace referencia a la identidad corporativa, estas se remiten a los elementos distintivos que les otorgan singularidad.

Las organizaciones (desde su planeación) son construidas con los elementos particulares que formarán su “personalidad”, tales como su nomenclatura social o comercial; misión, visión, filosofía; logotipo y colores, entre otros rubros que la identifican en su entorno y de la competencia. La suma de estos elementos conforma una identidad corporativa (IC) a la institución y las operaciones (que sus líderes desarrollan estratégicamente) permiten que los públicos externos (clientes, proveedores, mercados, competidores, autoridades, comunidad, entre otros) perciban al organismo con una carga emocional particular, según sea el contexto en que se le posiciona.

La UANL, consciente de su identidad y del papel que desarrolla en la formación académica en el nivel medio-superior y superior (en la zona noreste de México) creó e implementó un extenso programa de internacionalización, contemplado en el “Plan de Desarrollo Visión 2020-UANL”, en el que suscribe (como eje prioritario y transversal) el impulso y consolidación de los procesos de internacionalización, con el fin de posicionar a la UANL como una institución educativa de clase mundial, reconocida por su compromiso de coadyuvar en la formación de sus egresados al conferirles capacidades sustanciales para competir a nivel global.

Dentro de su estructura orgánica, la UANL cuenta con el Centro de Internacionalización, cuya función principal es establecer los lazos con instituciones y organismos extranjeros, promoviendo el desarrollo de una formación científica humanista y proyectos de investigación. En su diseño organizacional, coordina con la DIA en cada una de las 26 facultades, siguiendo los lineamientos del programa central de intercambio y movilidad académica (no solo para estudiantes, sino también para profesores), por medio de los programas de relaciones públicas y el proceso de acompañamiento a los estudiantes y docentes durante el período que dure el intercambio académico en una universidad receptora. Además este centro es

la carta de presentación de la Institución ante representaciones de autonomías extranjeras y de llevar a cabo las gestiones necesarias para la formalización de convenios de Cooperación Internacional y la ejecución de compromisos de movilidad y de liderazgo participativo en programas educativos internacionales (UANL, 2018b).

La Coordinación de Intercambio Académico de la FCC (cuya función principal es gestionar el programa de Relaciones Públicas y acompañamiento de los procesos de movilidad académica de profesores y estudiantes en el área de Comunicación, Periodismo y Mercadotecnia) se ubica dentro del organigrama de la Secretaría de Servicios Escolares y trabaja conjuntamente con un área de mayor representatividad a nivel institucional.

El estudio está enfocado en recolectar información de su público más cercano: los estudiantes. Anteriormente, la FCC brindaba la oferta de un solo programa académico (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Al crearse dos programas académicos con un enfoque específico (la licenciatura en Periodismo Multimedia y la de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen), atrajeron dos nuevos perfiles de públicos internos diferentes al anterior y que, a la postre, impactan el contexto de la comunidad estudiantil en actitudes y percepciones diferentes, pero complementarias.

## **2. Comunicación en las organizaciones**

Robbins & Judge (2017) mencionan que la comunicación tiene cinco funciones dentro de una organización: “administración, retroalimentación, expresión emocional, persuasión e intercambio” (p. 345). El proceso comunicativo actúa de diferentes formas para controlar el comportamiento de los miembros en base a lineamientos como las políticas, reglas y normas entre otros, que imperan en cada nivel jerárquico, según lo imponga la estructura organizacional, tomando en cuenta sus dimensiones, como son la formalización, la especialización, la jerarquía de autoridad, la centralización, el profesionalismo y los indicadores de recursos humanos (Benjamín & Fincowsky, 2014, p. 4).

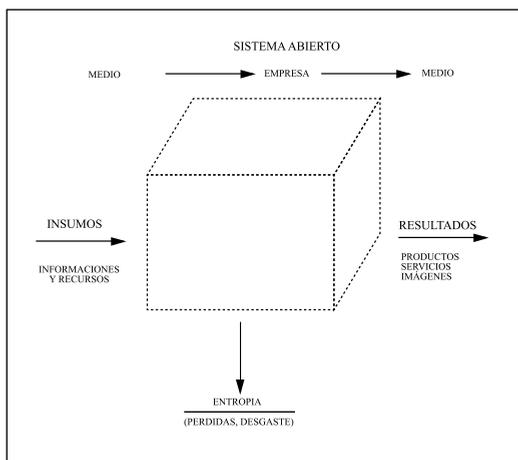
Al fomentarse la retroalimentación, se aclaran las funciones que deben realizar las diferentes áreas, que tan bien lo están haciendo y cómo podrían mejorar su rendimiento. La comunicación que se desarrolla dentro del grupo de trabajo es la principal fuente de interacción social que les permite expresar sus frustraciones, así como también sus satisfacciones en el desempeño de sus funciones.

Al igual que en la expresión de las emociones, la persuasión sería positiva o negativa, dependiendo del tipo de liderazgo que se compromete con la responsabilidad social. Un proceso de comunicación eficiente sigue los canales oficiales y los flujos de comunicación establecidos por su estructura organizacional, con la finalidad de transmitir mensajes relacionados con las actividades específicas a sus puestos y responsabilidades (Martínez de Velazco & Nosnik, 2008).

## 2.1. Teoría de sistemas y comunicación

El biólogo Ludwig Von Bertalanffy fundó las bases de la denominada “teoría general de los sistemas”. Con un enfoque interdisciplinario, su objetivo es guiar la interacción y el desarrollo ordenado de las ciencias. Posteriormente este conocimiento fue adoptado por la teoría organizacional y revolucionó la perspectiva del estudio de las instituciones, convirtiendo al entorno externo en el elemento básico del formato y del comportamiento institucional (Chiavenato, 2009, p. 80).

**Figura 1:** La organización como un sistema abierto.



**Fuente:** Mello (2009, p. 13).

Una empresa organizada no existe en el vacío, sino que depende de su entorno externo y forma parte de sistemas mayores, como el sector industrial (al que pertenece), el sistema económico (que prevalece en su región geográfica) y la sociedad, donde nació con una serie de variables culturales que impactan en el desarrollo y desempeño de sus productos o servicios (Koontz, Weihrich & Cannice, 2012, p. 27).

Katz & Kahn, citados por Fernández (2014), logran sintetizar muchas de las ideas centrales de esta corriente, porque consideran a las organizaciones como un sistema abierto y viviente (figura 1), cuyas características principales son las entradas, transformación y salida y los subsistemas que lo conforman son los de producción, mantenimiento de la estructura, subsistemas de frontera o de soporte de la producción, adaptativos y gerenciales o administrativos (figura 2). Consideraban que las organizaciones funcionaban de manera interdependiente con su entorno (p. 29).

**Figura 2:** Principales subsistemas y sus dimensiones.

Fuente: Mello (2009, p. 19).

La importancia que esta teoría le concede a la comunicación es especialmente importante, porque la información es una “entrada” fundamental para el sistema de cualquiera de las partes. Asimismo, la retroalimentación es una constante como aspecto determinante en el control, la homeostasis y, en última instancia, el progreso del sistema. La función de la comunicación toma un papel central, por considerarse un elemento clave en la función de mantener los subsistemas interdependientes, interconectados e intercomunicados al constituir una totalidad. Las características de la comunicación en esta teoría se pueden visualizar en:

- La modalidad formal e informal entre el sistema y los subsistemas,
- En las formas oral y escrita,
- En la dirección de los mensajes, a nivel horizontal y vertical y transversal.
- Su regulación es variable, trata contenidos básicos relacionados en el ámbito organizacional interno y externo, además de ser cíclicos, repetitivos.
- Facilita la descentralización en forma variable, buscando el equilibrio interno y externo.
- Le da gran importancia a la retroalimentación como elemento central de control.
- Se consideran las necesidades de los individuos, los subsistemas y los sistemas.
- A nivel individual considera subsistemas y sistemas con énfasis en información de entrada (importada del medio) y salida, como elemento terminado (Fernández, 2014).

Un sistema abierto como la FCC implica que exista un intercambio de información entre el sistema universitario y su entorno interno y externo, lo cual significa que se encuentren en permanente interacción con el medio ambiente. Este intercambio o interacción es de tal naturaleza que logra mantener un equilibrio continuo. Las relaciones de la FCC con el entorno son tales que admiten cambios y adaptaciones al medio, conforme a su estructura y personalidad institucional (López Lara, 2010, p. 14).

## 2.2. Identidad corporativa

Cuando se habla de identidad, por lo regular se alude a los rasgos de personalidad y carácter que los individuos tienen como atributos que los distinguen de otros y les proporcionan características específicas que los hacen únicos e irrepetibles. Estos mismos rasgos (transferidos al ámbito organizacional) conforman y le brindan una identidad corporativa que las singularizan entre muchas otras empresas del mismo ramo y de la competencia.

Todas las organizaciones, desde su constitución legal, están compuestas de varios elementos, tales como la nomenclatura social/comercial, el logotipo, colores corporativos, tipografía, marcas, productos y/o servicios, procesos, misión, visión, filosofía, valores, políticas, reglas, y normas, entre otros, según sea el enfoque de su giro, productos o servicio; elementos que las hacen distar de otras que se encuentran en el ámbito de la competencia (Costa, 2011).

La identidad corporativa debe ser considerada como un sistema de signos visuales cuyo objeto es diferenciar, acceder al reconocimiento y la remembranza de una organización, es la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Es la representación conceptual que el público tiene de ella, establecida por los aspectos visuales de la misma. Involucra la cantidad de información y de rasgos que distinguen a algo o a alguien evidenciando lo que es, y es dinámica y nace de tres elementos: “a) la historia de la empresa, b) su situación actual definida por el proyecto empresarial y c) la cultura corporativa” (Limón, 2008, p. 29).

En la opinión de Costa (2011), los signos que integran el SIC desempeñan una función similar, pero cada uno posee atributos comunicacionales diferentes. La noción de sistema implica la organización estructurada de los signos complementándose entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto y consigue el efecto de constancia en la memoria del público. La IC está formada por signos de diferente naturaleza:

- *Lingüística*: el nombre de la empresa es un elemento de nominación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente. Un modo de escritura exclusiva llamada “logotipo”.
- *Icónica*: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas (como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones)
- *Cromática*: consiste en el color, o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático (Costa, 2011, pp. 15-16).

Por este acopio y remembranza en la memoria de los públicos, la IC excede sus funciones adyacentes y se convierte en un valor, es decir, en una imagen que constituye una base de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principales activos de esta.

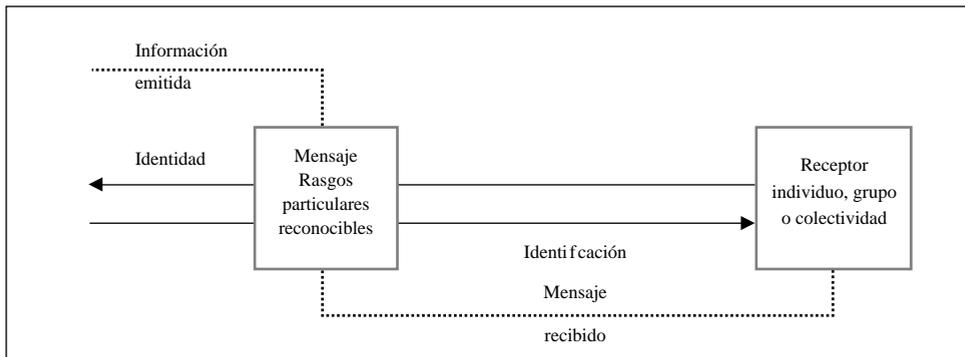
### 2.3. Identidad e identificación

Toda organización tiene un conjunto de características que la distinguen y que permiten reconocerla diferenciándola de las demás. Estas cualidades específicas establecen su identidad, entendiéndola como la expresión de su propio ser (lo que existe).

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, la identidad se define como “calidad de idéntico. 2.f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás. 3.f. Conciencia de que una persona tiene de ser en ella misma y distinta a los demás. 4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca” (RAE, 2018). Estos mismos atributos se pueden considerar para una organización, tomándose en cuenta las características físicas, los aspectos mercadológicos y los elementos de la cultura organizacional.

Costa (2001) define la identificación como “el acto de reconocer la identidad de un sujeto, es decir, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo idéntico a sí mismo (noción de unicidad)” (p. 16).

**Figura 3:** Modelo de representación de la identidad y la identificación.



**Fuente:** Costa (2011, p. 17).

### 3. Relaciones públicas

Long & Hazelton, citados por Wilcox, Cameron y Xifra (2012), las describen como “una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización, donde las relaciones públicas son algo más que simple persuasión. También deberían fomentar una comunicación abierta, bilateral y una comprensión mutua, con la idea de que la empresa también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo” (p. 7).

Cameron, citado por Wilcox, Cameron y Xifra (2012), define esta disciplina como “la dirección estratégica de la competitividad y los conflictos en beneficio del titular de la organización (y cuando sea posible) también en beneficio mutuo tanto de la empresa como de sus diferentes públicos” (p. 6).

Ríos (2006) explica que la función de relaciones públicas “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones de los miembros de la empresa y entre ésta y los demás sectores de la opinión pública, o ‘públicos’, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta” (p. 13).

Marston (1999) las identifica como “la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable” (p. 3). Cutlip & Center, citados por Limón (2008), sostienen que “la función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de comunicación recíproca” (p. 88). Asimismo, Ríos (2006) fundamenta que la gestión de las relaciones públicas son un esfuerzo de vincular a las empresas con sus públicos tomando en cuenta: “a) la investigación, b) la elaboración de planes y programas generales o alternativos y c) la elaboración de planes y programas específicos” (p. 93).

Las relaciones públicas tienen un alto grado de importancia dentro de las empresas. El buen desempeño de estas conservan buenas relaciones de la empresa con sus públicos mediante la comunicación. En algunas organizaciones, las consideran una función de comunicación dentro de las mismas, motivo por el cual en la actualidad suelen llamarlas “comunicación empresarial” entre otros términos que resultan equívocos. Se les puede considerar como “un conjunto de acciones de comunicación y persuasión que tienen como objetivo influir en la opinión pública, para fortalecer las relaciones con los distintos públicos, para lograr aprobación, fidelidad y sustento de los mismos en acciones a corto y largo plazo” (Limón, 2008, p. 87).

### **3.1. Funciones de las relaciones públicas**

El departamento de relaciones públicas aborda una variedad de áreas administrativas interesadas, a nivel interno y externo. Todos los receptores de comunicación de la empresa son importantes. Por ese motivo, los mensajes deben ser claros y unificados, según el público al cual se dirigen. Con respecto a los públicos internos, los accionistas y el sindicato (así como el personal de la empresa) deben recibir un flujo constante de información. Para comunicarse eficazmente con los empleados, el departamento de relaciones públicas debe de trabajar con el departamento de recursos humanos. Por lo tanto, las publicaciones y comunicados que se difunden deben ser congruentes con la imagen y el mensaje que la empresa transmite a clientes y otros grupos.

En el caso de los públicos externos, la supervisión de la comunicación externa es una tarea compleja, porque la empresa tiene muy poca influencia en cómo los públicos perciben

las actividades de la organización. Para que los stakeholders estén satisfechos, la clave radica en mantener una vigilancia constante de lo que acontece alrededor de la empresa e informarlo con la inmediatez y objetividad mayormente posible (Marston, 1999).

La reputación corporativa es frágil y valiosa. Infiere en las preferencias de los consumidores, en donde invertir, así como en los posibles empleados cuando solicitan un puesto. “Evaluar y manejar la reputación de una empresa es tan importante como promover sus productos. La evaluación empieza cuando los líderes de la empresa dedican tiempo a realizar encuestas y entrevistas para averiguar lo que la gente piensa de la organización” (Baack, 2010, p. 359). Este proceso debe incluir los puntos de vista internos sobre la reputación de la empresa, así como las opiniones de personas ajenas a esta.

La responsabilidad social forma parte de la nueva cultura que está generando cambios en el ambiente corporativo. Se ha convertido en una opción estratégica para prácticas sociales y ambientales que contribuyen a la mejora de la calidad de vida para las próximas generaciones. Las empresas que creen en estos lineamientos deben actuar con coherencia e integridad. El departamento de relaciones públicas tiene la tarea de “asegurar que los públicos internos estén enterados de los esfuerzos de responsabilidad social de la corporación, informando al público de estas actividades, comunicando y transmitiendo los valores organizacionales, el cuidado ambiental, el desarrollo de relaciones con la comunidad, con los proveedores y clientes” (Rebeil, 2012, p. 195).

### 3.2. Modelos de relaciones públicas

Junto con la teoría situacional de los públicos, los cuatro modelos propuestos por Grunig, constituyen uno de los aportes fundamentales dentro de las relaciones públicas.

- Modelo agente de prensa: las relaciones públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformativa. Los profesionales difunden información, a menudo incompleta y deformada, a sus clientes. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional de la organización hacia sus públicos.
- Modelo de información pública: el fin de las relaciones públicas es la difusión de información no necesariamente con finalidad persuasiva. El profesionista actúa como si de un periodista integrado a la organización se tratara. El modelo de comunicación también es unidireccional.
- El modelo asimétrico bidireccional: tiene como finalidad persuadir científicamente a los públicos, utilizando métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar actitudes y comportamientos de los públicos, para que acepten el punto de vista de la organización y se comporten de manera que secunden sus decisiones. La comunicación es bidireccional, fue al público y desde este (retroalimentación)
- Modelo simétrico bidireccional: constituye el ideal de las relaciones públicas. Los publicirrelacionistas que lo practican actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. El fin es el entendimiento mutuo,

un diálogo a que la organización y el público modifiquen sus actitudes y comportamiento después de la ejecución del programa de relaciones públicas (Xifra, 2003, pp. 53-56).

Diferentes estudios sobre comunicación se han interrogado acerca de las perspectivas más adecuadas para el analizar de las relaciones públicas contemporáneas. En los ochentas, algunos académicos sugirieron la teoría general de los sistemas, ya que la función relacional forman parte de un mecanismo sistémico (Xifra, 2003).

**Figura 4:** Estudiantes de nuevo ingreso del proceso de intercambio.



**Fuente:** UANL (2018d).

Conforme al modelo simétrico bidireccional, en cada semestre, la FCC de la UANL (en coordinación con la DIA) realiza eventos institucionales a modo de acompañamiento y asesoría a los estudiantes de intercambio (figura 4).

**Figura 5:** Testimonial de estudiante de la Universidad Veracruzana.



**Fuente:** UANL (2018d).

Del mismo modo, se ofrecen testimoniales de estudiantes quienes transcurrieron en el proceso de intercambio en semestres anteriores (figura 5). Asimismo, se organizan ceremonias de bienvenida a los estudiantes foráneos (figura 6), acompañados por los coordinadores de Facultades y directivos del DIA y de la UANL.

**Figura 6:** Estudiantes de universidades nacionales e internacionales para cursar el semestre agosto-diciembre 2018.



Fuente: UANL (2018d).

A fin de asegurar su integración a la universidad y a sus nuevos condiscípulos, los estudiantes extranjeros (figura 7) reciben apoyo para facilitarles las gestiones referidas a la homologación y registro de las unidades de aprendizaje cursadas en sus centros de estudios de origen.

**Figura 7:** Estudiantes sudamericanos de intercambio para el semestre agosto-diciembre 2018.



Fuente: UANL (2018d).

#### 4. Metodología

La investigación se aborda desde el método cuantitativo-cualitativo, referidos a los estudios mixtos que evalúan el fenómeno o situación a investigar (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), con un alcance descriptivo y un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo. Se sigue la siguiente premisa de investigación: la identidad corporativa de la dependencia, propicia la singularización y distinción entre los miembros que la conforman.

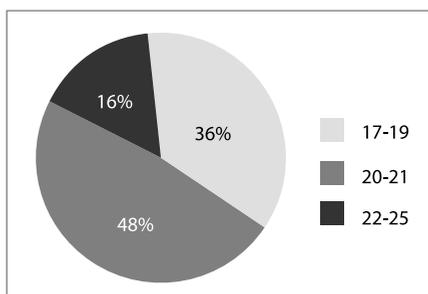
Se considera un universo de 3080 alumnos (que forman parte de la comunidad estudiantil), cuya muestra es de 342 sujetos a medir, obteniéndose un 95% de confianza y un margen de error del 5%. La tipología de la muestra es aleatoria simple y su selección considera alumnos inscritos en la dependencia, pertenecientes a cualquiera de las tres licenciaturas (Comunicación, Periodismo Multimedia y Mercadotecnia y Gestión de la Imagen) registrados en cualquiera de los tres turnos.

Las técnicas seleccionadas para la recolección de datos fue la encuesta, desarrollada en un cuestionario de construcción propia que mide la categoría de identidad corporativa en siete signos de identidad (geográficos, arquitectónicos, de prestigio, de servicio, lingüísticos, iconográficos y tecnológicos) distribuidos en 16 ítems aplicados cara a cara. Se revisaron documentos institucionales en formatos impresos y digitales, así como fuentes bibliográficas de primera mano.

## 5. Resultados

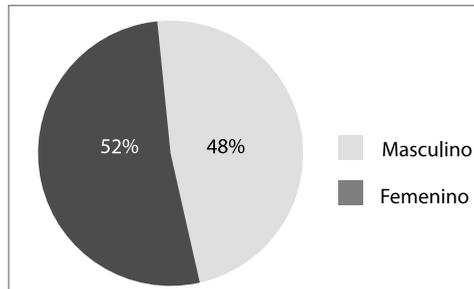
Con respecto a los rangos de edad (figura 8), el 48% de los encuestados tuvieron 20-21 años, el 36% entre 17 y 19 años. Los encuestados mayores (22-25 años) representaron el 16%, Estos valores representan la mayor participación de los estudiantes en la encuesta en los últimos semestres.

**Figura 8:** Datos poblacionales (edad).



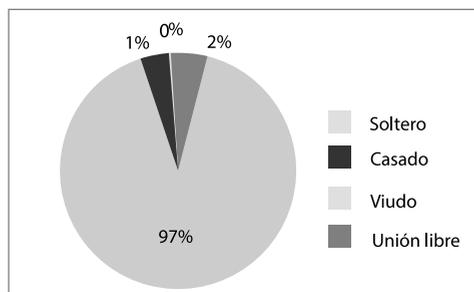
**Fuente:** Elaboración propia.

Con respecto al género (figura 9), los sujetos participantes de la muestra tienen casi el mismo valor porcentual y, por tanto, hay equidad en la emisión de su respuesta. Esto último es valioso, porque se podrá apreciar su punto de vista en las siguientes respuestas.

**Figura 9:** Datos poblacionales (género).

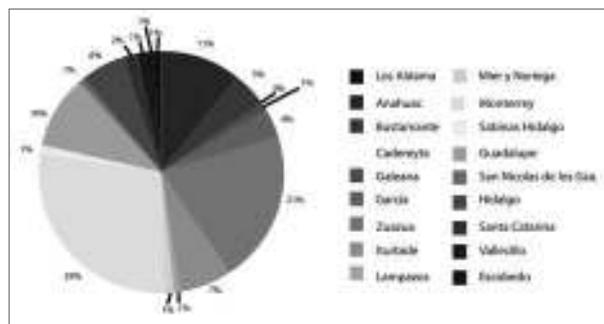
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 10 se evidencia que la gran mayoría de los encuestados son solteros, que se ajusta al perfil promedio de los estudiantes en la UANL.

**Figura 10:** Datos poblacionales (estado civil).

Fuente: Elaboración propia.

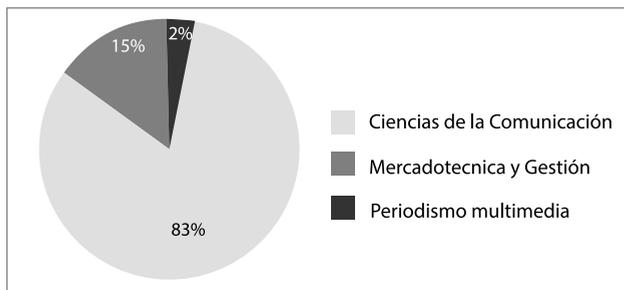
Con respecto al origen de los estudiantes, el 21% provienen de Monterrey, el 21% de Zuazua, el 11% de Anáhuac y el 10% de Guadalupe (figura 11).

**Figura 11:** Datos poblacionales (localidad).

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados pertenecen a la carrera de Ciencias de la Comunicación, con un 83%, (figura 12), el 15% a la de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen y un 2% a Periodismo Multimedia. Cabe destacar que las dos últimas carreras mencionadas son de reciente creación y aparecen en el quinto semestre.

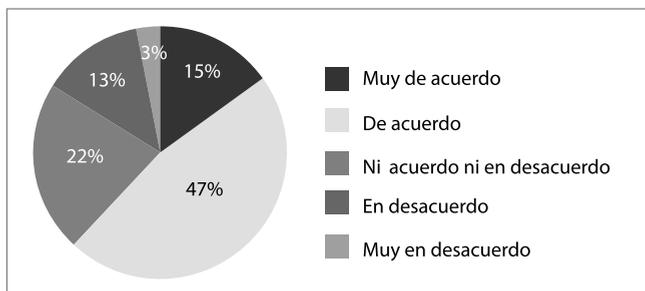
**Figura 12:** Datos académicos (carrera).



**Fuente:** Elaboración propia.

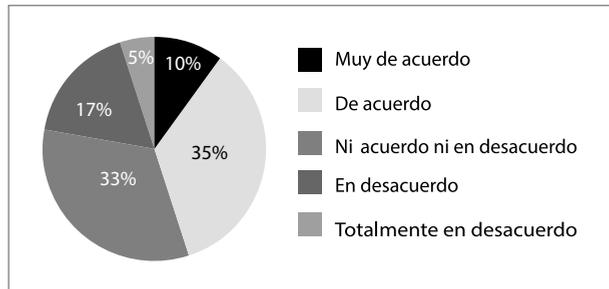
Ante la pregunta, “¿Consideras que las instalaciones de la FCC son adecuadas para el desempeño académico y le agregan valor a la identidad corporativa de la FCC?” (figura 13), el 47% de la muestra considera las instalaciones adecuadas para el desempeño académico; el 15% muy de acuerdo; el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 13% en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo. Así, el 62% emite una respuesta positiva por un amplio margen.

**Figura 13:** Categoría identidad (signo arquitectónico).



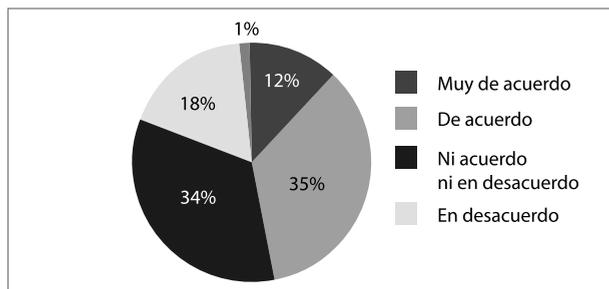
**Fuente:** Elaboración propia.

Ante la pregunta, “Consideras que la carrera de comunicación está bien posicionada académicamente y le confiere prestigio?” (figura 14), el 10% de los encuestados se muestran muy de acuerdo; el 35% de acuerdo; el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 17% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. En este punto se evidencian respuestas divididas: un 45% de la muestra piensa que la carrera está desfavorablemente ubicada, contra un 55% que la consideran adecuadamente posicionada en el contexto académico nacional.

**Figura 14:** Categoría identidad (signo de prestigio).

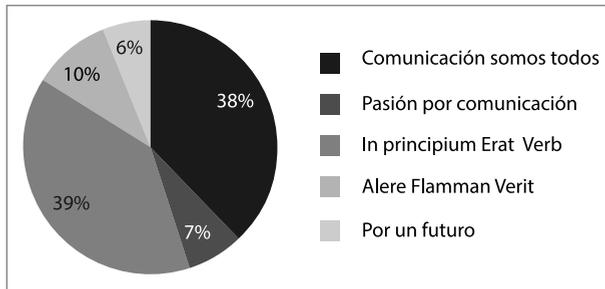
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta, “¿Consideras que las carreras en formación de mercadotecnia y gestión de la imagen y periodismo multimedia cumplen las expectativas de los estudiantes?” (figura 15), el 12% de los encuestados están muy de acuerdo; el 35% de acuerdo; el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 18% en desacuerdo y un 1% muy en desacuerdo. La inclinación mayoritaria es de un 53% con una tendencia negativa, contra un 47% que consideran cumplidas sus expectativas.

**Figura 15:** Categoría identidad (signo de servicio).

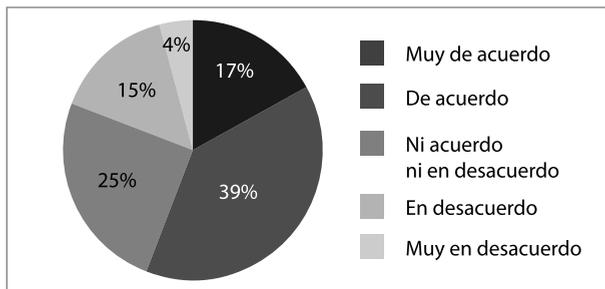
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta, “¿Conoces el lema de la FCC?” (figura 16), el 38% de la muestra aseguró que el lema era “Comunicación somos todos”; un 7% “Pasión por comunicación”; el 39% “In principium Erat Verbum”; el 10% “Alere Flammam Veritatis” y el 6% “Por un futuro profesional”. El lema correcto de la FCC es “In principium Erat Verbum”, mientras que los otros restantes, tales como “Comunicación somos todos”, correspondió a una campaña de integración. “Pasión por comunicación” y “Por un futuro profesional” formaron parte de la campaña para elegir un nuevo director.

**Figura 16:** Categoría identidad (signo de lingüística).

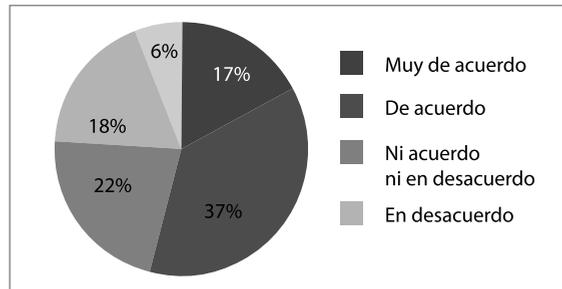
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta, “Consideras que el lema de la FCC es pertinente a la carrera y le agrega valor de identidad?” (figura 17), el 17% de los encuestados están muy de acuerdo con la pertinencia del lema; el 39% sólo de acuerdo; un 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 15% en desacuerdo y un 4% muy en desacuerdo. Se percibe una tendencia positiva del 56%, contra un 44% negativa, entreviéndose el deseo de cambiar el lema de la FCC.

**Figura 17:** Categoría identidad (signo de lingüística).

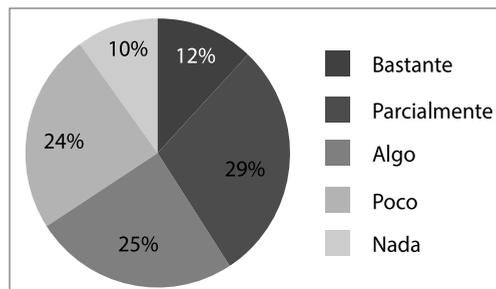
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta “¿Consideras que la ubicación de la FCC se encuentra en un lugar adecuado rodeada del contexto natural de cerros y plantas endémicas, favoreciendo la identidad?” (figura 18), el 17% está muy de acuerdo; el 37% sólo de acuerdo; el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6% muy en desacuerdo. La tendencia indica que mayoría encuentran adecuada la ubicación geográfica de la FCC.

**Figura 18:** Categoría identidad (signo geográfico-ubicación).

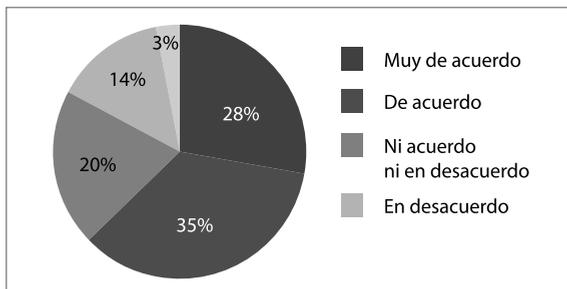
**Fuente:** Elaboración propia.

Ante la pregunta, “¿Conoces el significado del imagotipo de la FCC?” (figura 19), el 12% de la población admite conocer bastante su significado; el 29% parcialmente; el 25% algo; el 24% un poco y el 10% nada. Si bien la tendencia es positiva, hay que tomar en cuenta el porcentaje de los estudiantes que carecen de la información del imagotipo de la FCC.

**Figura 19:** Categoría identidad (signo iconográfico).

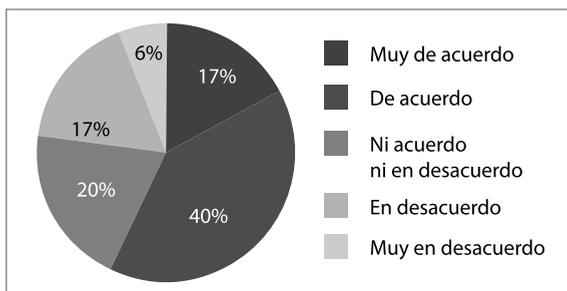
**Fuente:** Elaboración propia.

Ante la pregunta: “¿Crees que la mascota de la FCC le proporciona identidad?” (figura 20), el 28% de la muestra dice estar muy de acuerdo; el 35% de acuerdo; el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 14% en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo.

**Figura 20:** Categoría identidad (signo iconográfico).

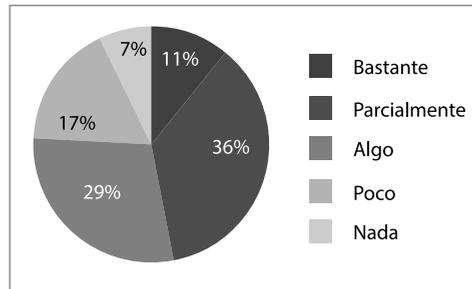
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta: “¿Consideras que las tecnologías académicas son adecuadas para el proceso de enseñanza-aprendizaje y estas le agregan valor a la identidad corporativa de la FCC?” (figura 21), el 17% de los estudiantes consideran estar muy de acuerdo; el 40% sólo de acuerdo; el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 17% en desacuerdo y el 6% muy en desacuerdo.

**Figura 21:** Categoría identidad (signo de tecnología).

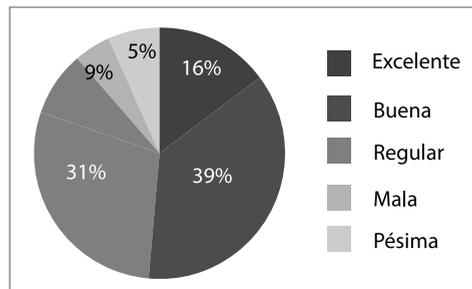
Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta: “¿Consideras que el profesorado está capacitado para impartir clases en las diferentes unidades de aprendizaje y su desempeño le agrega valor a la identidad de la FCC?” (figura 22), la muestra considera que un 11% está bastante capacitado; un 36% parcialmente; un 29% algo; un 17% poco y un 7% nada. La tendencia de los resultados es negativa con un 53%, evidenciándose que el profesorado no está capacitado para impartir determinadas unidades académicas, lo que resta valor a la identidad de la FCC.

**Figura 22:** Categoría identidad (signo de servicio).

Fuente: Elaboración propia.

Por último, con respecto al nivel de identidad corporativa que tienen los profesores de la FCC (figura 23), un 16% de los encuestados lo califica como excelente; un 39% buena; un 31% sólo regular; un 9% mala y un 5% pésima.

**Figura 23:** Categoría identidad (signo de servicio).

Fuente: Elaboración propia.

En suma, la tendencia es ligeramente positiva, con un 55% frente a un 45% negativa. Estos resultados determinan que existen elementos negativos que deben analizarse con más detenimiento, a fin de optimizar el grado de identidad corporativa entre el profesorado.

## 6. Conclusiones

Mientras no surgen problemas en lo referido a los signos de identidad geográfica y arquitectónica (componentes positivos que agregan valor a la identidad), aspectos relacionados con la identidad de prestigio (45%) y de servicio (53%) muestran considerables tendencias negativas, sobre todo el último, ya que los estudiantes consideran que la realización de trámites y servicios administrativos (que gestionan al inicio de semestre), no es eficiente.

Si bien los encuestados están familiarizados con el lema de la FCC (y lo consideran pertinente) y la mayoría desconoce el significado del imago tipo. Con respecto a los signos de identidad tecnológica, el equipo y mobiliario (que forma parte del sistema tecnológico) son los adecuados para el proceso de enseñanza-aprendizaje y le suma valor a la identidad de la FCC, complementando así a una infraestructura que aporta conectividad a toda la comunidad universitaria.

Los encuestados subrayan que la FCC goza de un buen posicionamiento en el ámbito académico y que las carreras de nueva creación como Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, Periodismo Multimedia y Ciencias de la Comunicación, hasta ahora, han cumplido sus expectativas y coadyuvan a una buena identidad de la dependencia. Con la finalidad de mantener positivamente la identidad corporativa y el prestigio en los públicos internos, los resultados sugieren que se capacite a los profesores de reciente ingreso para actualizar y clarificar los contenidos de sus unidades académicas.

Este tipo de prácticas de retroalimentación continua hace que el modelo de relaciones públicas que realiza la FCC es el simétrico-bidireccional, en términos de la teoría general de sistemas, es decir, homeostática.

## Referencias

**Benjamín, E. & Fincowsky, F. (2014).** *Organización de empresas*. México, DF: McGraw Hill.

**Baack, C. (2010).** *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México, DF: Pearson.

**Chiavenato, I. (2009).** *Comportamiento organizacional*. México, DF: McGraw-Hill.

**Castillo, H. & Camacho, M. (2017).** *Comunicación y liderazgo decisional*. México, DF: Éxodo.

**Costa, J. (2011).** *Identidad corporativa*. México, DF: Trillas.

**Fernández, C. (2014).** *La comunicación en las organizaciones*. México, DF: Trillas.

**Fernández, C. & Galguera, L. (2008).** *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México, DF: McGraw-Hill.

**González, C. (2015).** *Principios básicos de comunicación*. México, DF: Trillas.

**Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018).** *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México, DF: McGraw Hill.

**Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012).** *Administración*. México, DF: McGraw-Hill.

- Limón, M. (2008).** *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México, DF: Trillas.
- López Lara, Y. (2010).** *Propuesta de bases metodológicas para la gestión de comunicación interna dirigida al cambio sustentable en instituciones de educación superior Caso: Universidad Autónoma de Nuevo León* (tesis doctoral). Universidad de la Habana, Cuba.
- Martínez de Velazco, A. & Nosnik, A. (2008).** *Comunicación organizacional práctica*. México, DF: Trillas.
- Marston, J. (1999).** *Relaciones Públicas modernas*. México, DF: McGraw-Hill.
- Mello, F. (2009).** *Desarrollo organizacional, enfoque integral*. México, DF: Limusa.
- Paoli, J. (1986).** *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. México, DF: Trillas.
- Real Academia Española, RAE (2018).** *Definición de identidad*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=identidad>
- Rebeil, M. (2012).** *Responsabilidad social organizacional*. México, DF: Trillas.
- Ríos, J. (2006).** *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*. México, DF: Trillas.
- Robbins, S. & Judge, T. (2017).** *Comportamiento organizacional*. México, DF: Pearson.
- Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL (2018a).** *Centro de Internalización*. Recuperado de <http://internacional.uanl.mx/centro-de-internacionalizacion-2/>
- Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL (2018b).** *Visión 2020*. Recuperado de <http://www.uanl.mx/utilerias/vision2020.pdf>
- Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL (2018c).** *Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado de [www.comunicacion.uanl.mx](http://www.comunicacion.uanl.mx)
- Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL (2018d).** “Estudiantes del programa de intercambio. Semestre agosto-diciembre 2018”. Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas. Departamento de Prensa.
- Xifra, J. (2003).** *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Wilcox, D., Cameron G. & Xifra, J. (2012).** *Las Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. México, DF: Pearson.



# Los mapas interactivos, herramientas para la participación ciudadana

**Recibido:** 15 de agosto de 2018

**Aceptado:** 10 de octubre de 2018

**Publicado:** 28 de noviembre de 2018

Narcisa Medranda Morales

nmedranda@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

Victoria Palacios Mieles

vdpalacios@puce.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Tomás Moromenacho Díaz

tdmoromenacho@puce.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

**Resumen:** Los mapas interactivos son una herramienta digital que permite poner a disposición de las personas información de manera visual, en un solo conjunto. Además, ofrecen la flexibilidad necesaria para que cada persona pueda acceder a la información de su interés. Estas características convierten a estos mapas en una herramienta óptima para propiciar la participación ciudadana. Un ejemplo exitoso del uso de estos mapas (en tanto herramienta para fomentar la participación ciudadana) constituye el proyecto “Mapa Infoparticipa” el cual, a través del uso de estas herramientas, socializa los niveles de transparencia de los gobiernos locales en países como España, Ecuador, Colombia, Chile y Brasil. En este artículo se definen los mapas interactivos y se explica su constitución como herramienta para fomentar participación ciudadana, partiéndose de la experiencia del proyecto “Mapa Infoparticipa”.

**Palabras clave:** Comunicación, mapas interactivos, participación ciudadana, web 3.0, Mapa Infoparticipa, democracia, interactividad, factor no-humano.

**Abstract:** *Interactive maps are digital tools that make information available to people in a visual way, in a single set. In addition, they offer the necessary flexibility so that each person can access the information of their interest. These characteristics make these maps*

*an optimal tool to promote citizen participation. A successful example of the use of these maps as a tool to encourage citizen participation is the Mapa Infoparticipa Project, which, with these tools, socializes the transparency levels of local governments in countries such as Spain, Ecuador, Colombia, Chile and Brazil. This article presents what interactive maps are and argues how they are a tool to encourage citizen participation, based on the experience of Mapa Infoparticipa Project.*

**Key words:** *Communication, Interactive Maps, Citizen Participation, Web 3.0, Infoparticipate Map, Democracy, Interactivity, Non-human Factor.*

## 1. Introducción

Los mapas interactivos se han convertido en una herramienta que posibilita a las personas ejercer de mejor manera el control ciudadano respecto de las actuaciones de los representantes políticos que dirigen las instituciones públicas. Una de las características de esta herramienta es una mayor facilidad de acceso, pues la información está disponible en todo momento y en cualquier parte del mundo, lo que facilita hacer una auditoría cívica de la gestión pública. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), en tanto factor no-humano que permite la interacción en tiempo asincrónico, sostienen esta herramienta y la ponen al alcance de toda persona.

Los mapas interactivos humanizan al periodismo y democratizan la comunicación, ya que ofrecen la suficiente flexibilidad para que cada persona acceda a la información desde varios criterios de búsqueda y que esta se presente según sus necesidades y expectativas. El acceso, la democratización y la flexibilidad de la información se constituyen en características que hacen de los mapas interactivos una verdadera herramienta para el control ciudadano de las actuaciones del sector público.

El proyecto Mapa Infoparticipa es un ejemplo de mapa interactivo enfocado a generar una mayor implicación de la ciudadanía en la gestión de lo público, especialmente sobre los gobiernos locales, municipios y ayuntamientos. En el entorno digital de este proyecto se puede acceder a la información mediante varios criterios de búsqueda. Se puede buscar información sobre el alcalde, el partido político y otros miembros del gobierno. Asimismo, se pueden encontrar los porcentajes de transparencia en la gestión, entre otros parámetros bien establecidos.

Dadas estas características de esta herramienta y la experiencia de Mapa Infoparticipa, este artículo se plantea poner en evidencia que los mapas interactivos facilitan la ejecución, por parte de la ciudadanía, de la auditoría cívica sobre la gestión de los representantes políticos, generando una explicación de la gestión y de las prácticas comunicacionales de los representantes políticos. Sostenemos que los mapas interactivos facilitan el acceso a la información para la ciudadanía, mejoran las prácticas de los profesionales de la comunicación en el ámbito público y evidencian la gestión de los representantes políticos.

## 2. Mapas interactivos

Son una herramienta digital que permite acceder a la información de manera dinámica, gráfica y selectiva. La construcción de contenido de esta herramienta puede realizarse de forma individual o colaborativa e irse ampliando y actualizando constantemente. Bosque y Zamora (2002), señalan que “la construcción y el uso del mapa debe tratarse como un todo, no sólo como un soporte de datos, sino también como un medio de comunicación de información territorial” (p. 62). Esta dimensión territorial es lo que caracteriza a esta herramienta y que la hace pertinente tanto para quienes buscan información específica sobre su localidad como para quienes requieren una visión geográfica más amplia sobre un determinado tema.

La propuesta de los mapas interactivos logra una mayor eficiencia en el mensaje publicado, dado que el ciudadano puede establecer su propia lógica para el manejo y análisis de la información que se presenta en la cartografía. En ese sentido, facilita el acceso a la información y la interacción (Medranda, 2017). De esta manera, es posible comprender de manera visual e interactuar sobre las situaciones representadas en los mapas (Bosque & Zamora, 2002; Dorling & Fairbairn, 1997). Los mapas facilitan por lo tanto el acceso, la interacción, la comprensión visual y territorial sobre un tema determinado.

Estos niveles de interacción han sido posibles gracias a las bondades de la web 3.0 que es el espacio donde confluyen los nuevos estadios de interacción social. En el ciberespacio se producen las nuevas formas de participación, investigación y comunicación; donde encontramos mapas con la ubicación exacta de los lugares en donde nos encontramos y herramientas para encontrar rutas óptimas para llegar más rápido a nuestro destino o buscar todo tipo de servicios.

Además, la web 3.0 unifica resultados de búsqueda para crear tendencias en los usuarios, es decir, automáticamente relaciona los términos más utilizados y personaliza la búsqueda del usuario; creando contenidos que estos están acostumbrados a ver y, por ende, genera vínculos de información con los contenidos más visitados. Lo particular de esta funcionalidad en Internet es la capacidad de vincular páginas con contenidos de distintos tipos y formatos. Cada vez existen más servicios de información que añaden datos provenientes de otras fuentes, con la finalidad de unificar las respuestas que ofrecen a los usuarios (Conexión ESAN, 2015). La web 3.0 ha permitido a las personas intercambiar contenidos sociales y que las personas puedan convertirse en prosumidores.

### 2.1. La tecnología como actor no-humano y fundamento de los mapas interactivos

Durante las últimas décadas, las TIC han ocasionado transformaciones y modificaciones profundas para la vida cotidiana a nivel global. Han contribuido con enfoques renovadores para estudios existentes y generando nuevos análisis para su propio entendimiento, desde puntos de vista multidisciplinarios. En ese proceso se ha incluido lo económico, lo psicológico, lo sociocultural y lo político. Se puede afirmar que la tecnología ha llegado a convertirse en un verdadero actor en la sociedad actual.

Para los mapas interactivos, la tecnología es de fundamental importancia, ya que sirve como el ámbito adecuado y necesario para su implementación, desarrollo y utilización. Como lo analiza Latour, citado por Rosales (2014), “las tecnologías han dejado de ser consideradas como productos y se transforman en actores no humanos” (p. 68), es decir, empezaron a tomar un rol activo al lado de los actores humanos, en cuanto al ordenamiento y la transformación de la vida cotidiana. En esta línea, una persona como actor humano usa los mapas interactivos (actor no-humano), los cuales transforman y ordenan su vida cotidiana a todos los niveles, especialmente a nivel social y político.

A nivel político, los mapas interactivos constituyen una herramienta clave para transparentar la información. Estos niveles de transparencia estarán estrechamente relacionados con la calidad de información publicada. Sin embargo, gracias a la interactividad, la ciudadanía contará con herramientas para exigir mayor transparencia. Sólo así el ciudadano puede confiar en sus representantes y, consecuentemente, confiar en su información (Bertot, Jaeger & Grimes, 2010; Gimmelikhuijsen & Welch, 2012). Las posibilidades de acceso a la información y la transparencia ofrecida por los mapas interactivos muestran que es posible utilizarlos como un medio para que se cumplan los derechos y para que la información sea completamente accesible para toda persona (Medranda, 2017, p. 94).

## **2.2. Los mapas interactivos como herramientas para la participación ciudadana**

Gracias a la interactividad de la web 3.0 y el soporte de la tecnología (como actor no-humano), los mapas digitales han logrado el potencial de volverse cada vez más interactivos. Con esto logran ampliar las posibilidades de relación y acción entre medio digital, el sujeto y entre sujetos. Así, esta herramienta abre diversas posibilidades de aplicación y uso en la vida cotidiana de las personas y en las relaciones sociales.

Además, existen mapas interactivos que tienen otras formas y objetivos de utilización, especialmente en el ámbito sociopolítico. Se trata de una aplicación práctica que va más allá de encontrar direcciones u oferta de servicios y que logra llegar a un espacio sociopolítico, en tanto permite acceder a información pública. Al contar con información completa, el ciudadano puede juzgar las actuaciones de sus representantes políticos. De esta forma, se configura una herramienta que facilita la participación ciudadana y fomenta la democracia. Un ejemplo de esto es Mapa Infoparticipa (2018): es una iniciativa ciudadana que pretende brindar herramientas para mejorar la comunicación de las administraciones públicas y la participación ciudadana.

El Mapa Infoparticipa favorece la construcción de sociedades más humanas. Cabe indicar que ha sido acogido por las autoridades políticas y la ciudadanía en general. Dado que la demanda de esta herramienta ha sido alta, este proyecto está en la agenda política, mediática y ciudadana, así lo confirma Manfredi y Cabezuelo (2015).

El proyecto de transparencia ya está en la agenda política, mediática y ciudadana. Por eso, el desarrollo de un proyecto de investigación que vincule la comunicación pública local, la rendición de cuentas, la gestión y la participación resulta adecuado.

Puede suponer un salto hacia delante en la medida que, mediante la información pública, los ciudadanos pueden participar en la vida pública con conocimiento e influir en su desarrollo, prevenir y controlar ineficiencias administrativas, corregir errores, denunciar arbitrariedades y profundizar en la convivencia local (p. 36).

Por otro lado, a través de los mapas interactivos, el periodismo tiene la capacidad de comunicar la gestión de los recursos económicos de un país (Beckett, 2010). Esto es posible gracias a la georreferenciación que presentan los mapas en la red y a la capacidad de recoger la información detallada y completa, actualizada e inteligible.

### **3. Metodología del proyecto Mapa Infoparticipa**

Este proyecto surge en el contexto académico de la Universidad Autónoma de Barcelona y busca ofrecer información organizada y actualizada que permita a la ciudadanía realizar auditoria cívica de la transparencia y la calidad de la información que dan las administraciones públicas en sus páginas webs (Moreno, Molina, Corcoy, Aguilar & Borràs, 2014). El proyecto ha considerado a las tecnologías digitales “como una herramienta útil para socializar los resultados de las evaluaciones de transparencia” (Medranda, 2017, p. 93). Por medio de los mapas, se proporciona información a la ciudadanía. Además, el Proyecto busca (en todo momento) facilitar y ampliar el acceso de la ciudadanía a la información.

El proyecto Mapa Infoparticipa busca democratizar y liberar la información de las actividades de los representantes políticos que han sido electos por votación popular, generando información de calidad que transparente la gestión de estos representantes y, de este modo, generar una cultura de auditoria cívica.

Para lograr esta meta, se han establecido una serie de indicadores, a partir de los cuales se evalúan las páginas web de las entidades públicas y se construyen los resultados. En la actualidad, el proceso consta de 53 indicadores, con lo cual se marca la casilla dentro del mapa si la información consta o se deja el casillero en blanco si no es posible encontrar dicha información. La información publicada hasta el momento corresponde a las evaluaciones de los diferentes municipios de Ecuador.

### **4. Visualización de la información en el Mapa Infoparticipa**

Mediante su inserción en las páginas webs, los mapas interactivos en formato online permiten encontrar con simplicidad la información que se busca. Esta búsqueda se considera positiva si para llegar a su objetivo, un ciudadano no experto no supera los tres clics, lo que no es muy frecuente.

Los resultados de las evaluaciones forman una base de datos que se vincula a la representación gráfica de la cartografía. Cada institución evaluada se visualiza en fichas individuales que se georreferencian, traduciendo los resultados en colores: blanco para

menos de 25%; amarillo del 25 al 49%; verde claro del 50% al 74%; y verde oscuro para el 100%. De esta manera, al consultar la institución evaluada, los resultados se muestran con el color señalado en el infómetro.

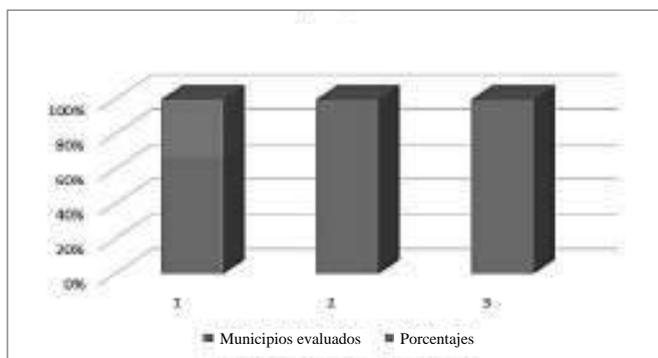
Sobre la base de respuestas afirmativas, se determina finalmente el grado de transparencia en porcentajes y con una marcación a color. La muestra considerada en esta investigación fue de 106 municipios mayores de 25 000 habitantes. Se aplicaron 53 indicadores con una guía de evaluación que determina cuando se marca o no un indicador como positivo. Cuando la información se encuentra en la web evaluada, en el mapa se marca el casillero. Si la información no consta, se deja en blanco. Esto permite que el infómetro registre la marcación y establezca el porcentaje de transparencia automáticamente.

Con los datos extraídos del infómetro, el Mapa Infoparticipa establece la entrega de un sello de calidad denominado “Sello Infoparticipa”. Este premio es entregado a las instituciones que han obtenido el 99% de transparencia en las evaluaciones de las webs.

## 5. Resultados en Ecuador

La metodología del Mapa Infoparticipa se aplica en Ecuador desde el año 2016 para la evaluación de las páginas web de los municipios. En las evaluaciones que se realizaron a los municipios ecuatorianos (figura 1), se determinó que 1 de 106 aprueba los índices. El municipio ecuatoriano que supera el 50% en los indicadores es Guayaquil. Cincuenta y seis (56) municipios de 106 obtuvieron entre 25% y 49.99%. Finalmente, 49 municipios de 106 no superaron el 25%.

**Figura 1:** Niveles de transparencia.



**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación, se presenta la visualización de los resultados de los municipios ecuatorianos que fueron evaluados durante año 2017, mediante la herramienta de Mapa Infoparticipa. En la figura 1 se visualizan datos agrupados que permiten establecer los niveles de transparencia de los municipios de Ecuador evaluados.

**Figura 2:** Visualización general de los municipios evaluados en Ecuador.

Fuente: Mapa Infoparticipa (2018).

Como se puede notar, la herramienta combina una serie de opciones de búsqueda con un mapa, donde se plasma la información deseada. Por medio de las herramientas de búsqueda, se visualizan los resultados según el porcentaje de cumplimiento de la ley, por sexo de los representantes, por partido político o por habitantes. La persona que busca información puede también navegar directamente sobre el mapa y gestionar la información desde una perspectiva territorial.

**Figura 3:** Visualización por porcentaje en el Mapa Infoparticipa.

Fuente: Mapa Infoparticipa (2018).

En la figura 3 se visualiza únicamente aquellos municipios que han logrado entre un 25% y 49% en el cumplimiento de los índices de evaluación. La combinación de datos estadísticos y la localización geográfica amplía la comprensión de las personas sobre lo que sucede en la gestión pública y facilita una perspectiva general de la situación en el país.

La figura 4 ofrece información desde una perspectiva de género, mostrando municipios dirigidos por una mujer. En el mapa, más allá de los datos estadísticos, se puede identificar claramente cuál es la situación de los municipios en el país con respecto a sus alcaldes. Apenas seis municipios son dirigidos por mujeres.

**Figura 4:** Visualización por sexo del representante político en el Mapa Infoparticipa.



**Fuente:** Mapa Infoparticipa (2018).

Para mejorar el acceso a la información pública y/o posibilidades de análisis de los investigadores, se pueden elegir otras variables de búsqueda, las cuales difieren según la selección de entidad. Al seleccionarse la entidad de los municipios ecuatorianos se cambian las variables específicas a número de habitantes, partido político y el sexo del alcalde.

De esta manera, los contenidos ofrecidos por el proyecto Mapa Infoparticipa ayudan a pensar en la participación ciudadana activa, ya que permiten el acceso libre y democrático a información tanto completa, contextualizada y con memoria como comprobable, contrastable y verificable por toda la ciudadanía mundial, resultando finalmente en la posibilidad de auditorías cívicas para el análisis crítico y reflexivo de las entidades examinadas. Por otro lado, la libre selección de las variables (básicas y específicas) garantizan la interactividad recíproca entre el mapa (actor no-humano) y el usuario (actor humano).

## 6. Conclusiones

En la actualidad, las sociedades democráticas están llamadas a incentivar la participación ciudadana, ya que este es un ejercicio que está relacionado con el ejercicio de derechos ciudadanos, con la posibilidad de acceder a la información generada en las instituciones y con la participación. Es por esto que los gobiernos deben poner a disposición de la ciudadanía una información oportuna, completa, contextualizada, contrastada, periódica y comprensible de sus acciones.

Mediante el acceso a la información pública, la ciudadanía puede conocer de primera mano las acciones de sus representantes políticos y, por lo tanto, hacer un seguimiento y control de la gestión de los políticos, con la finalidad de participar.

Los mapas interactivos brindan una herramienta didáctica que logra conectar los estudios tradicionales de la cartografía con los usos actuales de la web 3.0, promocionando tanto su

rol de actor activo no-humano como la democratización general de información, lográndose (en el caso de Mapa Infoparticipa) objetivos pragmáticos, tales como transparencia, vigilancia de la política y de los medios de comunicación. Esto provoca mayores niveles de participación ciudadana y fortalecen la democrática a nivel global.

Actualmente, la Internet juega el papel un actor político no-humano. Su expansión ha llegado a tal nivel que es posible afirmar que envuelve la vida cotidiana de las personas, pero también la política y la pública. La web 3.0 ofrece la capacidad de navegación personalizada para el usuario, así como facilidades de ubicación y resolución de problemas al instante. Asimismo, amplía el espectro de la información, más allá de lo que presentan los medios de comunicación tradicionales, algunos de los cuales, actualmente se han integrado a la web para tener mayor alcance.

## Referencias

- Albornoz, M. & Rosales, R. (2012).** Periodismo ciudadano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. *Revista Versión Estudios de Comunicación Política. Nueva Época*, 30, 91-101. Recuperado de [http://www.facsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/periodismo\\_ciudadano\\_y\\_twitter.pdf](http://www.facsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/periodismo_ciudadano_y_twitter.pdf)
- Beckett, C. (2010).** Más cerca del ciudadano activo. El rescate del periodismo. *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review*, 2, 45-57. Recuperado de <https://www.infoamerica.org/icr/n02/beckett.pdf>
- Bertot, J., Jaeger, P. & Grimes, J. (2010).** Using ICTs to create a culture of transparency E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X10000201#>
- Bosque, S. & Zamora L. (2002).** Visualización geográfica y nuevas cartografías. *Revista Internacional de Ciencia y tecnología de la Información Geográfica*, 2, 61-77. Recuperado de [http://geofocus.rediris.es/docPDF/Articulo4\\_2002.pdf](http://geofocus.rediris.es/docPDF/Articulo4_2002.pdf)
- Conexión ESAN (29 de mayo de 2015).** *Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla.* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Dorling, D. & Fairbairn, D. (1997).** *Mapping ways of representing the World.* Londres: Addison Wesley Logman.
- Ferré, C. (Ed.) (2014).** *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil.* Barcelona: UAB. Recuperado de [http://incom.uab.cat/download/eBook\\_6\\_InComUAB\\_redessociales.pdf](http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf)

- Grimmelikhuijsen, S. & Welch, E. (2012).** Developing and testing a theoretical framework for computermediated transparency of local governments. *Public Administration Review*, 7(4), 562-571. doi: 10.1111/j.1540-6210.2011.02532.x
- Información Transparente (2010).** *El derecho a la información*. Recuperado de <https://informaciontransparente.wordpress.com/tag/ecuador/>.
- Kaufmann, D. & Bellver, A. (2005).** *Transparenting Transparency: Initial Empirics and Policy Applications*. Recuperado de [http://siteresources.worldbank.org/INTEAPREGTOPRURDEV/Resources/573691-1175901454225/seminar1\\_background\\_reading.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTEAPREGTOPRURDEV/Resources/573691-1175901454225/seminar1_background_reading.pdf)
- Lindstedt, C. & Naurin, D. (2010).** Transparency is not enough: Making transparency effective in reducing corruption. *International Political Science Review*, 31(3), 301-322. doi: 10.1177/0192512110377602
- López, P. & Medranda, N. (2016).** *Transparencia, comunicación institucional e información pública en Ecuador: desarrollo metodológico y análisis de las prefecturas de Pichincha, Guayas e Imbabura*. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. Quito, Ecuador.
- Manfredi, J. (2010).** Periodismo y transparencia informativa. *Cuadernos de periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 19, 113-123. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5255317>
- Manfredi, J. & Cabezuelo, F. (2015).** Innovación periodística para la rendición de cuentas. En P. Molina (Coord.), *Transparencia de la comunicación pública local. El Mapa Infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com)* (pp. 35-46). Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac78.pdf>
- Mapa Inforparticipa (2018).** *Inicio: ¿Quiénes somos?* Recuperado de <http://www.mapainfoparticipa.com/index/home/5>
- Medranda, N. (2015).** Elementos legales para la evaluación de transparencia en Ecuador. En P. Molina (Coord.), *Transparencia de la comunicación pública local. El Mapa Infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com)* (pp. 197-209). Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac78.pdf>
- Medranda, N. (2017).** *Calidad y transparencia en la información y comunicación que se emite a través de las páginas webs de los Municipios: Comparación de caso Ecuador y España* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- Moreno, A., Molina, P., Corcoy, M., Aguilar, A. & Borràs, M. (2013).** Infoparticip@: periodismo para la participación ciudadana en el control democrático. Criterios, metodologías y herramientas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 783-803. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.n2.43471
- Rosales, R. (2014).** Dinámicas de identidad y representación en la cultura gamer ecuatoriana. *Chasqui*, 125, 67-75. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/43/55>

## Relación de Colaboradores / N° 8 - 2018



### **MONCERRAT ARANGO MORALES**

Doctora en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas. Maestría en Arte con especialidad en Educación. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestra de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Trabajó como productor durante 31 años en la televisora pública del Estado de Nuevo León. Secretaria Ejecutiva del Consejo Consultivo Ciudadano del Sistema de Radio y Televisión de Nuevo León.



### **AMAIA ARRIBAS**

Doctora en Ciencias de la Información. Directora de Comunicación Institucional en la Universidad de Los Hemisferios (Ecuador). Consultora en diferentes empresas en España y México. Ha desarrollado actividades de investigación en comunicación empresarial, publicando numerosos artículos especializados, tanto en publicaciones nacionales como internacionales. Ha participado con ponencias en diversos foros de comunicación.



### **FEDERICO BELTRAMELLI**

Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Docente e investigador del Departamento de Medios y Lenguajes de la Facultad de Información y Comunicación en la Universidad de la República (Uruguay).



### **CARLOS CORNEJO QUESADA**

Doctor en Educación, magíster en Comunicación y periodista profesional, con estudios en Ciencias Sociales (Antropología Social). Es docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú). Ha publicado en revistas nacionales y extranjeras. Es autor de los libros *Aperturas y confirmaciones* (1984), *Textos lingüísticos* (1987), *Rosalía Zapata Barrios. Los umbrales del tiempo* (2007), *Mercedes Cabello: una mujer en el otro margen* (2009), *Comunicación y sociedad* (2013) y *Mercedes Cabello de Carbonera: la mujer y su sombra* (2016).



### **DANIEL DE LA GARZA MONTEMAYOR**

Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL (México). En la actualidad se desempeña como profesor de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. También es profesor adjunto de la Universidad de Monterrey (México). Tiene la distinción de candidato a investigador nacional dentro del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT.



### **HIRAM GARRIDO LEDEZMA**

Máster en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España), licenciado en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en Periodismo, por la Universidad Autónoma de Nuevo León (México), donde es doctorando de Filosofía, con orientación en Ciencias Políticas; profesor de licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Coordinador de Programas para la Sustentabilidad en la Secretaría de Sustentabilidad.



### **VALERI HERNANI VALDERRAMA**

Estudiante de la especialidad de Comunicación Audiovisual de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Pertenece al grupo de investigación Comunicación, Arte, y Cultura (CAC) de la PUCP. Ganadora del Programa de Apoyo en la Investigación (PAIN) 2017 de la misma universidad. Guionista y dramaturga ganadora del Concurso Nacional Nueva Dramaturgia Peruana 2017 del Ministerio de Cultura del Perú y del XVII Concurso de proyectos audiovisuales 2018 de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP.



### **MÓNICA HINOJOSA BECERRA**

Doctora y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga (España). Ha sido docente en dicha casa de estudios, así como en la Universidad de las Américas y en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (Ecuador). Ha sido coordinadora de la carrera de Comunicación Social y decana de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador).



### **OCTAVIO ISLAS**

Doctor en Ciencias Sociales. Director del Centro de Altos Estudios en Internet y Sociedad de la Información en la Universidad de Los Hemisferios (Ecuador). Autor y coordinador de 16 libros, más de 55 capítulos en libros y más de 700 textos periodísticos. Fundador de la revista web científica *Razón y Palabra*. Director de la Cátedra Julian Assange, en CIESPAL.



### **GERARDO KARBAUM PADILLA**

Realizador audiovisual, con especialidad en la producción y realización de cortometrajes documentales. Amplio interés y desarrollo en el área de la investigación y la docencia en Ciencias de la Comunicación (USMP) con experiencia como editor no lineal periodístico. Autor del libro *Periodismo y transmedia. Narrativa, redes y contenidos* (2018).



### **AINARA LARRONDO-URETA**

Doctora en Periodismo y Máster en Historia Contemporánea. Profesora titular y Vicedecana de Infraestructuras en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (España). Autora de publicaciones sobre aspectos de la comunicación social en red e investigadora en más de una decena de proyectos I+D financiados. Ha sido investigadora visitante del Centre for Cultural Policy Research (CCPR) de la Universidad de Glasgow, Escocia (2012).



### **DIANA LOMBANA HERRERA**

Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín (Colombia), con Maestría en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia). Ha sido profesora en las facultades de comunicación de la Universidad de Medellín y la Universidad Eaf t (Colombia) en asignaturas de Teorías de la Comunicación, Métodos de Investigación y Análisis de Audiencias. Ha acompañado proyectos de comunicación y cultura en Colombia.



### **YOLANDA LÓPEZ LARA**

Doctorado en Comunicación Social por la Universidad de La Habana (Cuba), maestría en Comunicación y Desarrollo y licenciatura en Comunicación por la Universidad Iberoamericana (México). Es profesora-investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Desde 1990, su producción científica se ha desarrollado en ponencias, artículos, capítulos de libros y congresos a nivel nacional e internacional.



### **ISIDRO MARÍN GUTIÉRREZ**

Doctor en Antropología Social y licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Granada (España). Docente-investigador principal en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Miembro del Consejo Técnico de la revista *Comunicar* y miembro del Grupo de Investigación E6.



### **ORIETTA MARQUINA VEGA**

Doctoranda en Antropología, magíster en Educación y economista por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Docente del Departamento de Comunicaciones y miembro del grupo de investigación Comunicación, Arte y Cultura (CAC) de la PUCP. Fue Directora del Programa de Artes Plásticas y Visuales (ENSABAP). Co-autora del libro *Comunicación y diseño en la prensa impresa*. (2016), entre otras publicaciones. Actualmente investiga y asesora sobre temas curriculares en educación superior, cultura visual y procesos creativos artísticos.



### **NARCISA MEDRANDA MORALES**

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Magíster en Periodismo Investigativo, Datos y Visualización por la Universidad Internacional de La Rioja (España). Máster en la Universidad de León (España). Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador), donde es docente de la carrera de Comunicación Social y coordinadora de la Maestría en Comunicación Estratégica Digital.



### **TOMÁS MOROMENACHO DIAZ**

Magíster en Antropología por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Licenciado en Ciencias de la Educación, con mención en Lenguaje y Literatura, por la Universidad Central del Ecuador. Es docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



### **RODRIGO MUÑOZ-GONZÁLEZ**

Investigador doctoral en el Department of Media and Communications de la London School of Economics and Political Science, LSE (Reino Unido). Máster en Medios y Comunicación Global por la Universidad de Helsinki (Finlandia) y Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva por la Universidad de Costa Rica. Se ha desempeñado como investigador social, guionista y articulista de literatura y cultura. Sus intereses abarcan las áreas de estudios de audiencias, política económica, nuevos medios y materialidad de la comunicación.



### **ISADORA NASCIMENTO**

Bachiller en Comunicación Social y titulada en Periodismo por la Universidade Federal do Piauí (Brasil). Participó durante un año en el Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/UFPI), desarrollando investigaciones en el área de convergencia de los medios de comunicación, así como en las áreas de identidad, representación social y género.



### **GABRIELA NÚÑEZ MURILLO**

Doctora en Comunicaciones y magíster en Literatura Hispánica por la Universidad de Pittsburgh (Estados Unidos). Magíster en Comunicaciones y licenciada en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Docente a tiempo completo en el Departamento de Comunicaciones de la PUCP. Pertenece al grupo de investigación CAC (Comunicación, Arte y Cultura) de la PUCP. Ha publicado el libro *Culturas orales y culturas escritas*” (2015) y *José María Arguedas a través de sus cartas*” (2018).



### **VICTORIA PALACIOS MIELES**

Doctora en Innovación Educativa y Aprendizajes a lo largo de la vida en la Universidad de Deusto (España). Magíster y licenciada en Ciencias de la Educación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Técnica en Comunicación Radiofónica para el Desarrollo por la Universidad del Azuay (Ecuador). Especialista en formación Humana Integral por el Institut de Formation Humaine Intégrale de Montréal (Canadá). Coordinadora general de la Corporación para la Educación Audiovisual Francisco Xavier (CEAFAX).



### **DÉBORA PÉREZ SERNA**

Comunicadora social, con énfasis en Comunicación Educativa y Televisión, por la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Maestría en Antropología por la Universidad de los Andes (Colombia). Ha sido asesora e investigadora en políticas y estrategias de comunicación en la Secretaría de Gobierno y en la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, USAID, Colciencias, la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).



### **ANDER PÉREZ-VIRTUS**

Graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual, con Máster en Estudios Feministas y de Género en la Universidad del País Vasco (España). Máster en Formación de Profesorado en Secundaria en la Universidad de Cantabria (España). Es autor de diferentes investigaciones sobre igualdad de género e iconografía sexista.



### **MONSERRAT PINEDA RASGADO**

Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma del Estado de México, con la tesis *Profesionalización en el Estado de México: Análisis y Descripción de Perfiles de los Servidores Públicos en Mandos Medios y Superiores en el Gobierno Estatal*. Estudiante de la maestría en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Sus líneas de investigación están orientadas a la Administración Pública y Comunicación Política.



### **GUSTAVO SAID**

Profesor de Periodismo y del Máster en Comunicación en la Universidade Federal do Piauí (Brasil). Máster en Comunicación y Cultura por la Universidade Federal do Rio de Janeiro y doctor en Ciencias de la Comunicación de Universidad de Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).



### **PATRÍCIA SALDANHA**

Profesora asociada al curso de Comunicación Social (Habilitação Publicidade e Propaganda) de la Universidade Federal Fluminense (Brasil). Miembro permanente del PPGMC (Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano). Coordinadora General del Laboratorio de Investigación en Comunicación Comunitaria y Publicidad Social (LACCOPS). Miembro fundador del INPECC (Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária).



### **LUCINDA SEPÚLVEDA GARCÍA**

Doctorando en Comunicación Social y Maestría en Enseñanza Superior por la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Representante del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

**JAVIER RUIZ SAN MIGUEL**

Doctor en Ciencias de la Información y licenciado en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad del País Vasco (España). Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España), donde es director del grupo de investigación “El proceso productivo de la imagen fija como fenómeno de comunicación de masas” (SEJ 431) y es coordinador académico del Máster en Creación Audiovisual y Artes Escénicas.

**TÍTULO DE LA TESIS:**

El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el Distrito de Surquillo, año 2016.  
Caso: Spot “Hipotecario Libre”.

**FICHA TÉCNICA:**

*Autor:* Barreto Gonzáles, Diego Rodrigo.

*Grado y especialidad:* Maestro en Publicidad.

*Fecha de sustentación:* 16 de noviembre del 2017.

*Tribunal:* Miguel Valdez Orriaga (presidente), Alejandro Seminario Campos (secretario) y Norka Segura Carmona (vocal).

**RESUMEN:**

La presente tesis consiste en una investigación y análisis semiótico del discurso publicitario del BBVA (Banco Continental) y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la marca anunciante en el distrito de Surquillo. El spot analizado fue “Hipotecario Libre” difundido en mayo del año 2016. La metodología que se empleó fue la cuantitativa, recurriéndose a técnicas de la encuesta realizada a una muestra de cien personas, teniendo como resultado, entre otros, que el discurso publicitario se relaciona significativamente con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot en mención, “Hipotecario Libre”.

**PALABRAS CLAVE:**

Instituciones bancarias, discurso publicitario, valoraciones cognoscitivas y pragmáticas, publicidad digital, lovemark, fidelidad.

**TÍTULO DE LA TESIS:**

El tratamiento de la información y la cultura  
de prevención de desastres en los medios escritos.  
Los casos de los diarios *Perú 21*, *La República* y *Ojo*.

**FICHA TÉCNICA:**

**Autora:** Carreño Colchado, Miriam Milagros.

**Grado y especialidad:** Maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia.

**Fecha de sustentación:** 10 de octubre del 2017.

**Tribunal:** Miguel Valdez Orriaga (presidente), José Santillán Arruz (secretario) y Jorge Luis Garay Baldeón (vocal).

**RESUMEN:**

Esta tesis presenta un análisis cualitativo del tratamiento de la información realizado por los medios escritos en el caso del desastre originado por el sismo del 15 de agosto de 2007. Se trabajó con la información difundida por los diarios *La República*, *Perú 21* y *Ojo*, encontrándose que, en el marco de eventos de por sí ya sensacionales, los diarios tratados tendieron a desinformar, cayeron en el sensacionalismo y tuvieron poco interés por brindar información de utilidad a la población.

**PALABRAS CLAVE:**

Periodismo, desastres, tratamiento de la información, cultura de prevención, sensacionalismo, desinformación.

**TÍTULO DE LA TESIS:**

Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017.

**FICHA TÉCNICA:**

*Autora:* Muguersa Lescano, Melisa Giovana.

*Grado y especialidad:* Maestro en Relaciones Públicas.

*Fecha de sustentación:* 24 de noviembre del 2017.

*Tribunal:* Miguel Valdez Orriaga (presidente), Jorge Luis Garay Baldeón (secretario) y Farah Carhuamaca Castro (vocal).

**RESUMEN:**

La presente tesis tiene como objetivo conocer de qué manera la comunicación estratégica (como herramienta de las Relaciones Públicas) se relaciona con la imagen institucional del Congreso de la República del Perú durante el año 2017. Se trata de una investigación no experimental, descriptiva y correlacional, que tuvo como muestra a 267 electores de Lima Metropolitana y 25 asesores de prensa parlamentarios. Se confirmó la hipótesis general donde la comunicación estratégica, como herramienta de Relaciones Públicas, se relaciona significativamente con la imagen institucional del Congreso de la República del Perú.

**PALABRAS CLAVE:**

Comunicación, imagen, estrategia, canal, investigación, planificación, objetivos, tácticas, confianza, ética, evaluación, idoneidad, información.

**TÍTULO DE LA TESIS:**

La autorregulación en el periodismo peruano: el derecho a la información y sus conflictos con el derecho a la intimidad y la vida privada.

**FICHA TÉCNICA:**

**Autor:** Iberico Núñez, Luis Carlos Antonio.

**Grado y especialidad:** Maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia.

**Fecha de sustentación:** 10 de mayo del 2018.

**Tribunal:** Miguel Valdez Orriaga (presidente), José Santillán Arruz (secretario) y Jorge Luis Garay Baldeón (vocal).

**RESUMEN:**

La tesis demuestra que el periodismo peruano (que utiliza con frecuencia procedimientos que trasgreden los derechos de las personas a la intimidad o a la vida privada, protegidos por la legislación nacional e internacional) ha dado pasos importantes en elaborar sus propios instrumentos de regulación aunque solo en algunos medios de comunicación y, en muchos casos, sin desarrollar de una manera más exhaustiva los casos de colisión entre información e intimidad y vida privada. Se trata de una investigación exploratoria que indaga amplia bibliografía referida a los derechos a la información, la intimidad y a la vida privada, recurriendo a entrevistas con cuestionarios dirigidos a los periodistas más connotados del país, así como a directores de medios y representantes de empresas periodísticas.

**PALABRAS CLAVE:**

Periodismo, investigación periodística, información, intimidad, vida privada, interceptación telefónica, autorregulación, código de ética.

## 1. Presentación

Enmarcada en un contexto donde los medios de comunicación experimentan una serie de cambios tecnológicos en la producción de sus mensajes, propios de la sociedad del conocimiento, la revista *Correspondencias & Análisis* tiene como objetivo fundamental la publicación anual de artículos académicos especializados en cuatro campos bien delimitados:

- Periodismo (prensa escrita y medios digitales).
- Relaciones Públicas.
- Publicidad.
- Comunicación audiovisual.

Los artículos también pueden enfocarse en aspectos sociológicos, antropológicos, lingüísticos y tecnológicos relacionados con los medios de comunicación, su impacto en la sociedad, así como en la configuración del mensaje mediático.

*Correspondencias & Análisis* tiene como propósito contribuir con la difusión de la producción científica de los comunicadores sociales, tanto nacionales como extranjeros, brindándoles mayor visibilidad. Mediante la indización, se busca configurar la revista como una fuente importante de consulta global, dirigida a los estudiantes y profesionales de las ciencias sociales y humanísticas.

## 2. Normas de publicación

### *Aceptación de originalidad*

Las colaboraciones recibidas deben ser inéditas y originales, cuyas temáticas giren en torno a las áreas de las ciencias de la comunicación. El material será sometido a un proceso de evaluación por pares (de doble ciego) para su aprobación y posterior publicación.

Si se hallase similitud o reproducción literal de la obra en otras publicaciones precedentes, se procederá con la exclusión permanente de su autor en las sucesivas convocatorias y ediciones de la revista.

### *Políticas de acceso abierto*

Esta revista proporciona sus contenidos en acceso abierto inmediato y a texto completo, bajo el principio de que permitir el acceso libre a los resultados de la investigación repercute en un mayor intercambio del conocimiento a nivel global.

Todos los artículos aceptados y publicados en *Correspondencias & Análisis* se distribuyen gratuitamente bajo los términos de la licencia Creative Commons NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-  
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional  
(CC BY-NC-SA 4.0).

### ***Sistema de arbitraje: evaluación por pares***

A los autores se les informa, de manera oportuna, la sumisión del artículo a través de la plataforma de gestión de la revista (OJS) o vía correo electrónico.

En primera instancia, los manuscritos recibidos son evaluados por el Consejo Científico, considerando la temática, la forma y la pertinencia del artículo (10 días de calendario). Si estos no cumplen los criterios exigidos por la revista, no podrán continuar con el proceso editorial. En cambio, si cumplen con los requisitos, el manuscrito continúa el proceso de evaluación.

En segunda instancia, los artículos son enviados a dos evaluadores externos, considerados expertos en la temática, teniendo un máximo de 30 días para remitir sus informes, mediante un formato de evaluación de artículos, disponible y descargable en línea. Esta labor de evaluación se desarrolla bajo la modalidad de pares (doble ciego). A los evaluadores se les remite el artículo sin la identidad de los autores ni cualquier otro dato que haga referencia a los mismos. En caso de que no exista coherencia entre las evaluaciones, se realiza una tercera evaluación, siguiendo el mismo esquema de doble ciego. Los evaluadores realizarán su labor bajo los criterios de confidencialidad e imparcialidad.

En tercera instancia, cumplida la evaluación del manuscrito, el autor recibe una notificación del dictamen de los pares, donde se indican textualmente las observaciones, comentarios y/o sugerencias emitidas por los mismos. Dicho dictamen es remitido con una de las siguientes notificaciones: *a)* aprobado, *b)* recomendado con cambios puntuales, *c)* condicionado o *d)* rechazado. En aquellos casos en que el artículo sea aprobado con modificaciones, el autor recibe sugerencias y comentarios realizados por los evaluadores y dispone de un máximo 15 días (a partir de la entrega de la evaluación) para realizar los ajustes y enviar la versión corregida al Editor, adjuntando un informe que detalle las subsanaciones realizadas.

El Comité Editorial verifica la incorporación de los cambios y si lo considera pertinente envía de nuevo el texto al par evaluador para su respectiva verificación. La decisión final sobre la publicación del artículo está sujeta a la conformidad del par académico y del comité editorial con respecto a la inclusión de las modificaciones solicitadas al autor. Por último, el artículo es revisado por un corrector de estilo. Realizada la edición, la prueba de imprenta del artículo es enviada al autor para su conformidad en el plazo indicado (10 días), especificando si hubiese algún cambio.

En caso de no estar de acuerdo con las evaluaciones, los autores pueden hacer las aclaraciones y justificación pertinentes para luego enviar el texto nuevamente a los pares para el dictamen final. La revista se reserva el derecho de editar los textos, sin cambiar el sentido del artículo.

El contenido de los textos, tablas, figuras e imágenes incluidas en el material a publicar son de exclusiva responsabilidad de los autores. Asimismo, el artículo no necesariamente refleja el pensamiento del comité editorial. La aceptación no implica publicación inmediata. La revista se reserva los derechos sobre las fechas de publicación.

### ***Preservación digital***

Esta revista utiliza el sistema LOCKSS para crear un sistema de almacenamiento distribuido entre las bibliotecas participantes y permite la creación de archivos permanentes en la revista con fines de conservación y restauración.

### ***Frecuencia de la publicación***

*Correspondencias & Análisis* publica un número anualmente en el mes de noviembre.

### ***Cargos de procesamiento de artículos (APCs)***

Los artículos publicados en esta revista, no tienen costo de presentación, procesamiento o publicación para los autores.

### ***Índice de rechazo***

La tasa de rechazo de *Correspondencias & Análisis* es del 60% de artículos por número.

### ***Política de antiplagio***

*Correspondencias & Análisis* se rige por la normativa de la Ley sobre el Derecho de Autor, la cual se rige por el Decreto Legislativo N° 822 del 23 de abril de 1996, en pro de salvaguardar la propiedad intelectual de los autores de los manuscritos expuestos a arbitraje.

El Instituto de Investigación verifica la originalidad de los artículos publicados y tiene una política de antiplagio que vela para que todos los trabajos de investigación sean inéditos. En ese sentido, utiliza el software Turnitin, que permite comprobar citas no adecuadas o plagio al compararla con una de las bases de datos académicas más amplias del mundo, con la finalidad de garantizar la transparencia en la información y la originalidad de todos los manuscritos. Ello obliga al autor a que examine su manuscrito detalladamente, con el fin de evitar plagios y fortalecer la integridad académica.

Si se llegase a identificar el 20% de similitud (en la información albergada en el artículo remitido) con otro escrito, publicado previamente en esta u otra revista, el comité editorial deberá enviar una comunicación escrita al autor o autores y otorgarle un plazo prudente de 20 días calendario, para responder frente a la situación y asumir la responsabilidad jurídica respectiva, lo cual implicaría la no publicación del texto.

***Políticas de sanción a conductas inadecuadas***

El conjunto de conductas inadecuadas incluye: la falsificación de datos, la manipulación de datos a favor de resultados, uso indiscriminado de autocitas y autoría injustificada. En caso de encontrarse cualquiera de estas malas prácticas en algún manuscrito, el comité editorial evaluará el caso y someterá a sanción de acuerdo con el tipo de falta.

***Declaración de privacidad***

Los nombres y direcciones de correo electrónico introducidos se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

***Conflictos de intereses***

Los autores deberán indicar en el manuscrito de manera detallada si existe algún tipo de conflicto de interés para ser sometidos a evaluación. Los conflictos de interés pueden ser morales, económicos, laborales o de investigación.

***Responsabilidades éticas***

*Correspondencias & Análisis* suscribe un compromiso ético de todos los actores involucrados en la gestión y publicación de los artículos: comité editorial, autores y revisores de los manuscritos recibidos.

Los autores deberán indicar en la sección de método que todos los procedimientos en la obtención de datos realizados con los participantes (test, entrevistas, grabaciones, videos, etcétera) han sido efectuados después de obtener el consentimiento informado.

***Responsabilidades de los participantes del proceso editorial***

- *Editores*: supervisan los procesos de publicación siguiendo estándares éticos internacionales, además de velar porque los manuscritos sean revisados de acuerdo con las normas de publicación.  
*Autores*: presentan resultados de procesos de investigación transparentes, con estándares éticos y rigurosos. Estos asumen la responsabilidad de los contenidos de la investigación a publicarse. Mientras dure el proceso editorial los manuscritos, no deben enviarse a otra revista. Asimismo, deben indicar la fuente de financiamiento y declarar los conflictos de interés (cuando existan).  
*Revisores*: usan sistemas de evaluación objetiva, rigurosa y en los plazos establecidos. Las observaciones deben ser pertinentes y fundamentadas.

**3. Estilo de composición**

Los textos deben tener una extensión mínima de 15 (quince) páginas, sin exceder los 30 (treinta). Los rasgos tipográficos de los artículos son los siguientes:

Tipo de letra	:	Times New Roman, tamaño 12 / Arial, tamaño 10.
Pies de página	:	Times New Roman, tamaño 10 / Arial, tamaño 9.
Interlineado	:	Sencillo (1 línea).
Alineación	:	Justificada.
Numeración	:	Zona superior derecha de la página.
Formato	:	Hoja A4, con márgenes de 2.3 cm.

Los nombres de programas radiofónicos y televisivos irán entrecomillados. Los nombres de gremios, asociaciones, empresas y corporaciones en general no contarán con comillas ni cursivas. Se restringe el uso de la negrita, el subrayado o las cursivas para enfatizar una frase, fuente o expresión determinada. La negrita sólo aparecerá en las oraciones que compongan los títulos y subapartados del trabajo.

El empleo de la cursiva está restringido a los títulos de publicaciones, nombres de medios de comunicación (diarios, radios, canales de televisión, espacios electrónicos), así como a términos extranjeros (anglicismos, galicismos, entre otros).

### ***Estructura de los artículos***

En la primera hoja debe incluirse el título del manuscrito y el resumen puntual del texto en español e inglés (entre 100 a 150 palabras) y palabras clave (español e inglés) entre 5 y 12 términos.

Los autores deben indicar el nombre, filiación y correo electrónico institucional tal como desee que aparezca en el artículo. En caso que se incluya un autor que no haya sido considerado inicialmente, los autores deberán emitir una carta dirigida al editor indicando el porcentaje de aporte y la razón de la inclusión.

A partir de la siguiente hoja, se presenta el contenido del manuscrito, que responde a la siguiente estructura:

<b>TÍTULO</b>	Sintetiza la idea principal del artículo científico de una manera clara, precisa e informativa, sin interrogantes o interjecciones, en una sola frase a ser posible, sin entrecomillados, sin punto final. Puede aparecer en el idioma original o, en todo caso, en español e inglés.	
<b>AUTORÍA</b>	<b>Nombre del autor</b>	Empezar por el responsable de la investigación, escribiendo nombres, apellidos paterno y materno. Si en la investigación han participado más de un autor, ponerlos en la secuencia que el equipo de investigación ha decidido, manteniendo la misma característica de nombres y apellidos del responsable, adjuntado el correo institucional respectivo.
	<b>Filiación institucional</b>	Identifica la institución de donde pertenece el autor o los autores. En caso que el estudio haya recibido apoyo financiero debe especificarse la institución que realizó dicho financiamiento.

<b>RESUMEN Y ABSTRACT</b>	El resumen tiene una extensión entre 100 y 150 palabras. De preferencia, en un solo párrafo. Debe de ser conciso y reflejar adecuadamente los objetivos, la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones de la investigación. Le seguirá el abstract, que será la traducción del resumen en inglés.
<b>PALABRAS CLAVE Y KEY WORDS</b>	Las palabras clave comprenden 5-12 términos. Separadas por comillas, suelen ser términos de uso frecuente, específicos y pertinentes a la temática a abordar. A continuación, le seguirán los key words, los cuales son la traducción al inglés de las palabras clave.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	Presenta el propósito, los objetivos y el problema de investigación, su importancia y la situación actual del tema a estudiar. Expone las contribuciones de otras investigaciones relevantes y se hará hincapié en aquellas relacionadas con los objetivos y las hipótesis de investigación.
<b>METODOLOGÍA</b>	Explica la elección y el diseño de la herramienta metodológica empleada, así como la población, la muestra seleccionada y el sistema elegido para disponer de las unidades de análisis. Hace referencia al instrumento elegido para captar la muestra, asegurándose se rigor y validez científica. De tratarse de un sistema original, se detallan sus características. El objetivo es procurar la replicabilidad del estudio.
<b>RESULTADOS</b>	Presenta los hallazgos obtenidos, expuestos de forma concisa, precisa, ordenada, dispuestos en términos estadísticos si es el caso.
<b>DISCUSIÓN</b>	Permite analizar los resultados y exponer si dan respuesta a las preguntas de investigación formuladas, correlacionando los resultados con las hipótesis. Se comparan otros resultados de investigaciones semejantes.
<b>CONCLUSIONES</b>	Se derivan exclusivamente de los resultados y son una síntesis de los mismos, elaborada de forma clara y breve. Se pueden elaborar recomendaciones para la teoría y la práctica profesional, así como sugerencias para futuras investigaciones.
<b>REFERENCIAS</b>	Las fuentes consultadas deben seguir la norma APA (sexta edición en inglés, tercera en español) y tienen que superar los 20 (veinte) títulos en sus distintas modalidades de literatura: libro, capítulo de libro, artículo en revista, resumen de artículo, artículo de revista de investigación, diccionarios, ponencias de congresos, tesis, páginas de Internet, entre otros.
<b>ANEXOS</b>	Se incluyen solo si estos ayudan a los lectores a comprender el estudio.
<b>TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES</b>	Deben estar titulados y enumerados (encabezado), detallándose su origen y fuente (pie). Su función es explicativa, clarificando el texto.

Todos los capítulos y subcapítulos que presente el artículo obedecerán a un orden numérico (1.1., 1.2., 1.2.3., 1.2.3.1) con un máximo de 4 (cuatro) numerales arábigos. No se aceptarán subapartados con letras del alfabeto o con viñetas. Las figuras, tablas o gráficos de diversa índole deberán contar con sus respectivos encabezados y pies.

La lista de fuentes consultadas debe seguir la norma APA (sexta edición en inglés, tercera en español). La inclusión de libros, artículos, material audiovisual y electrónico no es gratuita: debe constatarse en el trabajo que han sido utilizados. La lista de fuentes debe superar los 20 (veinte) títulos.

#### 4. Directrices para los autores

##### ***Envío de manuscritos***

*Correspondencias & Análisis* acepta artículos y reseñas de libros y tesis, sean estos escritos en lengua española como inglesa, sin importar la nacionalidad de sus autores. Se admiten manuscritos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas y afines a las ciencias de la comunicación, en campos como periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual.

Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes únicamente en formato Word doc.docx, siguiendo estrictamente las normas de publicación de la American Psychological Association (sexta edición en inglés, tercera en español).

Además, se debe adjuntar una carta (dirigida al Director del Instituto de Investigación, Dr. César Mejía Chiang) donde se resumirán los puntos vitales del texto, así como el currículum vitae actualizado del remitente.

Todo este material también puede ser enviado vía correo electrónico, a la siguiente cuenta al editor de la revista: [cmejia@usmp.pe](mailto:cmejia@usmp.pe) como archivos adjuntos en formato Microsoft Word. Se acusará puntualmente el recibo de los artículos enviados por los colaboradores.

Los manuscritos que se envíen para su publicación pueden ser:

*Artículos originales:* brinda información de una investigación original e inédita, resultado de una investigación científica, cuya plasmación en artículos tiene la utilidad de ser validados y difundidos a la comunidad científica.

*Artículos metodológicos:* ofrecen nuevos aportes sobre aproximaciones, actualizaciones o modificaciones de métodos y técnicas existentes, sean cuantitativas, cualitativas, mixtas o de programas estadísticos.

*Artículos teóricos:* presentan una nueva teoría, analizan una existente, contrastan las limitaciones o ventajas de una teoría con respecto a otra. Su estructura puede ser flexible, según a criterio del autor.

*Reseñas:* formato que facilita una valoración informativa sobre una obra de relevancia en la disciplina.

***Lista de comprobación de envíos***

Como parte del proceso de envío, los autores están obligados a comprobar que su envío cumpla con todos los elementos que se muestran a continuación.

Los manuscritos deben ser artículos originales e inéditos, cuyas temáticas giren en torno a las áreas comunicológicas (y afines) ya mencionadas.

Los manuscritos deben ser enviados a la plataforma OJS adjuntando las fichas correspondientes únicamente en formato Microsoft Word doc. /docx.

El formato del documento es A4, el tipo de letra es Times New Roman, tamaño 12; pie de página en Times New Roman tamaño 10, interlineado sencillo de una línea, márgenes de 2.3 cm. y alineación justificada.

Las citas y las referencias deben seguir el modelo de las normas de publicación de la American Psychological Association (APA), sexta edición en inglés y tercera en español.

La lista de fuentes consultadas debe superar los 20 (veinte) títulos.

Se devolverán a los autores aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

***Derechos de autor***

El autor es quien asume la responsabilidad científica y ética de la investigación. Cuando la autoría recae en un equipo de investigación, la responsabilidad es asumida por el primer nombre que aparece en la publicación.

En caso de que el manuscrito sea aprobado para su próxima publicación, los autores conservan los derechos de autor y ceden a la revista el derecho de la publicación, edición, reproducción, distribución, exhibición y comunicación en el país de origen, así como en el extranjero, mediante medios impresos y electrónicos en diferentes bases de datos.

Por lo tanto, se establece que después de la publicación de los artículos, los autores pueden realizar otro tipo de acuerdos independientes o adicionales para la difusión no exclusiva de la versión del artículo publicado en la presente revista (publicación en libros o repositorios institucionales), siempre que se indique explícitamente que el trabajo se ha sido publicado por primera vez en esta revista.

***Responsabilidad del autor***

Los artículos y sus contenidos, que sean publicados en las ediciones de nuestro journal, son de responsabilidad exclusiva del autor o autores.

Los derechos son reservados y transferidos a la revista *Correspondencias & Análisis* del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú), que conserva los derechos patrimoniales (copyright)

de las obras publicadas y favorece y permite la reutilización de las mismas bajo los términos de la licencia Creative Commons NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

### ***Declaración de privacidad***

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros para su uso con otros fines.

## **5. Normas APA (American Psychological Association)**

Al momento de realizar un artículo científico es necesario utilizar fuentes de información de acuerdo con el tema que se desee trabajar. Del mismo modo, es necesario que en la presentación de los documentos académicos se citen todas aquellas referencias consultadas. Es muy importante tener en cuenta que la citación para el desarrollo de algún escrito es obligatoria, de lo contrario, el texto se podría considerar como plagio.

De acuerdo con lo anterior, existen varios tipos de normas que regulan la presentación de textos académicos. Una de las más empleadas internacionalmente son las normas APA, desarrolladas por la Asociación Americana de Psicología, que posee requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición, citación, referenciación, presentación de tablas y figuras, entre otros.

Se brindan mayores detalles de su empleo en la página electrónica de *Correspondencias & Análisis*: <http://www.correspondenciasy analisis.com>