

**COMUNICACIÓN, PODER
Y PLURALISMO CULTURAL**

**DISCURSOS Y DESAFÍOS
EN LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL**

colección **Fragua Comunicación**

AURORA LABIO-BERNAL
RAINER RUBIRA-GARCÍA
(Editores)

**Comunicación, poder
y pluralismo cultural**

**Discursos y desafíos
en la esfera pública digital**

 **EDITORIAL**
Fragua
MADRID MMXXII

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: Comunicación, poder y pluralismo cultural
Discursos y desafíos en la esfera pública digital

© EDITORIAL FRAGUA
C/ Andrés Mellado, 64.
28015-MADRID
TEL. 915-491-806/ 915-442-297
E-MAIL: editorial@fragua.es
www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-987-2
Depósito Legal:



**DEMOC
MEDIA**

Grupo de Investigación Medios, Políticas de Comunicación
y Democracia en la Unión Europea, Universidad de Sevilla

ÍNDICE

Introducción.	
Aurora Labio-Bernal y Rainer Rubira-García.	9
Capítulo 1. Periodismo de investigación colaborativo en la esfera pública digital: cómo reforzar los valores de la Unión Europea a través de redes periodísticas.	
Lorena R. Romero-Domínguez.	17
Capítulo 2. Cuando la comida fortalece a los más vulnerables: estrategias de comunicación a través de Instagram del chef José Andrés durante la invasión de Ucrania.	
Yanet Acosta Meneses y Carlos Lozano Ascencio. . .	45
Capítulo 3. Resistencia y activismo en Twitter. Una mirada crítica sobre los discursos de feministas en España.	
Laura Manzano-Zambruno.	65
Capítulo 4. Accesibilidad audiovisual en la era del streaming y las redes sociales.	
Victoria García-Prieto.	91
Capítulo 5. Modernidad líquida y vejez en tiempos de Instagram.	
Francisco Román Martín Santos.	117
Capítulo 6. <i>Looking for “sueñitos”</i> en New York. Representación de la comunidad hispana en los Estados Unidos a través del filme <i>In the Heights</i>.	
Salvador Salazar.	145

Capítulo 7. Retratos de las tierras fronterizas: Discursos mediáticos sobre la experiencia migrante en México.	
Gabriel Domínguez Partida.	169
Capítulo 8. La radio comunitaria mexicana, constructora de pedagogías decoloniales e interculturales en territorios indígenas.	
Graciela Martínez Matías.	203
Capítulo 9. El discurso desintermediado de Bolsonaro en Instagram: de ataques a la prensa a simulación de <i>fake news</i>.	
Flávia Gomes-Franco e Silva, Juliana Colussi y Gabriel Bayarri Toscano.	239
Epílogo.	
Aurora Labio-Bernal y Rainer Rubira-García.	295
De los editores y autores, por orden de aparición.	269

INTRODUCCIÓN

Hace unos años Dolors Reig hablaba sobre la distancia que cada vez más se produce entre el mundo *online* y el *offline*, algo que tenía como consecuencia una clara disonancia cognitiva. La psicóloga nos acercaba a dicho concepto, “creado por Festinger (1957) y demostrado por neurocientíficos como Gazzaniga (1985)” para referirse “a la tensión que se produce cuando existen contradicciones entre ideas, entre aspectos importantes de lo que se piensa, o entre lo que pensamos, lo que vamos interiorizando y la realidad.” Añadía Reig cuáles podían ser las consecuencias: “cuando aparece de modo constante en nuestras vidas produce malestar, de forma que tendemos a la generación de ideas, actitudes o comportamientos que la resuelvan¹”.

Esta predisposición a no aceptar cambios que pongan en duda o remuevan nuestra manera de pensar se relaciona directamente con la ideología impuesta, como forma de aprendizaje y control, desde las estructuras de poder. El actual sistema diseña estrategias de supervivencia que nos socializan como seres consumidores de mensajes educacionales, productivos y mediáticos afines a los valores hegemónicos. Se produce, de esta manera, un blindaje de conocimientos que se une también a las interpretaciones que les damos y que constituyen nuestras opiniones. No solo se nos forma con contenidos interesados, sino que se nos convence de que son incuestionables.

Esta manera de ser y pensar parece estar creciendo con las redes sociales y la experiencia digital, donde la disonancia cognitiva termina transformándose en una suerte de práctica de odio diario, favorecido por el acceso

1. Ver Reig, D. (2012). “Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC”, en *Telos*, número 90, pp. 9-10.

tecnológico y el anonimato. El uso mayoritario de Internet, de manera privada y compartida, ha venido así a fomentar una aparente democratización de la esfera pública, pero también a espolear discursos xenófobos, sexistas y discriminatorios de cualquier índole, demostrando que los argumentos racionales desaparecen cuando afloran las bajas pasiones en masa.

En este contexto, es necesario reflexionar sobre la diversidad en sociedades cambiantes y tecnologizadas. La finalidad fundamental de la comunicación en estos tiempos debería enlazar con lo que ya planteaba Naciones Unidas en su Declaración de Diversidad Cultural en 2001: “it is essential to ensure harmonious interaction among people and groups with plural, varied and dynamic cultural identities as well as their willingness to live together”². De esta forma, el pluralismo social y cultural se articula como eje fundamental que contribuya a la participación de todos los ciudadanos para reforzar el intercambio identitario, la democracia y la esfera pública.

Las cuestiones relacionadas con el acceso a los medios señalan una parte de la construcción social del sistema. Quienes controlan los medios reproducen la lógica de las estructuras de poder que, en la actualidad, tienen componentes dominantes capitalistas. Esta afirmación debe ser profundizada para seguir ahondando en la conformación del imaginario colectivo que implica la imposición de unos grupos sobre otros y, por tanto, la discriminación no solo en el acceso, sino en la representación de aquellos que resultan más vulnerables. La ideología del sistema impregna nuestra vida a través de discursos que van desde la publicidad a las historias infantiles, pasando por el cine, los programas de televisión, la música y las redes sociales, todo ello tamizado

2. Ver <https://adssdatabase.ohchr.org/IssueLibrary/UNESCO%20Universal%20Declaration%20on%20Cultural%20Diversity.pdf>

por la comunicación digital. También la información se somete a “reglas de mercado” y los componentes más llamativos promueven la simplificación del mensaje, la falta de contexto explicativo, y las visiones estereotipadas. Las prisas por conseguir audiencia marcan el uso de *clickbait* mientras se diluyen los auténticos criterios noticiables en detrimento de la información veraz.

Partiendo de estas consideraciones, este libro ofrece un compendio de estudios que profundizan en diferentes cuestiones relacionadas con el poder, el discurso y la diversidad social.

El primer capítulo, firmado por Lorena R. Romero-Domínguez, analiza la creación de redes periodísticas supranacionales en el contexto europeo como forma de combatir las *fake news* y recuperar una esfera informativa de calidad. Aunque la Unión Europea es considerada una institución que forma parte de las dinámicas de poder a nivel global, el estudio que presenta la profesora Romero-Domínguez ofrece también la preocupación por cuestiones de interés público que afectan a la agenda política comunitaria en términos de salud democrática y principios fundamentales. Se trata de promover el periodismo de investigación colaborativo sobre temáticas que no cubren las grandes corporaciones, incluyendo problemáticas sociales pero también otras relacionadas con el mal uso de fondos comunitarios y la corrupción.

El segundo de los capítulos tiene como telón de fondo el actual conflicto en Ucrania, pero abre una serie de textos centrados en los llamados grupos vulnerables. En esta ocasión, el trabajo firmado por María Yanet Acosta Meneses y Carlos Lozano Ascencio, se centra en todas aquellas personas víctimas del conflicto, cuya situación intenta ser visibilizada a través de redes sociales. De manera concreta, el capítulo analiza la estrategia comunicativa del chef José Andrés, a través de su cuenta de Instagram, para dar a

conocer la labor humanitaria de su ONG *World Central Kitchen*. Más allá de los fines personales que pueda tener el conocido chef, el análisis realizado por Acosta y Lozano nos ofrece el interesante aporte de las fórmulas alternativas de informar sobre el conflicto y la población afectada. También la creación de un nuevo liderazgo de opinión en el que el protagonista, José Andrés, se mueve a través de relatos que basculan entre la espontaneidad y el arquetipo de héroe.

En el capítulo 3, Laura Manzano-Zambruno propone un marco teórico e interpretativo sobre el activismo feminista en España a través de Twitter. La autora analiza una selección de cuentas en esta red social, centradas en mensajes feministas, pero nos plantea también la cuestión de hasta qué punto se trata de un discurso ajeno a las estructuras de poder. Entendidas como instrumentos alternativos a la dinámica mediática imperante, las redes sociales, sin embargo, están en manos de grandes corporaciones, lo que provoca una paradoja entre la crítica al sistema y su pertenencia al mismo. En este contexto, Manzano-Zambruno realiza una descripción de las características del feminismo activista en Twitter, destacando su tono de crítica, denuncia e interpección a los poderes políticos. De especial relevancia es la reflexión sobre el impacto de estas reivindicaciones más allá de los círculos ideológicos a los que van dirigidos, esbozando la hipótesis de la una limitación sobre las posibilidades de contrapoder frente a la ideología dominante.

Para abordar el pluralismo cultural y la discapacidad, Victoria García-Prieto escribe en el capítulo 4 sobre la situación de accesibilidad, en términos de regulación y realidad, en el entorno digital. Enlaza este trabajo directamente con la cuestión del pluralismo cultural y la diversidad, centrándose de manera concreta en el acceso y la representación de personas con discapacidad visual o auditiva. El marco geográfico estudiado se centra,

fundamentalmente, en Europa y España, aunque también hace referencia a lo que está ocurriendo en otros países con regulaciones más avanzadas, como son los casos de Estados Unidos y Canadá. Las conclusiones de la autora nos dibujan un panorama en el que la implantación de los hábitos de consumo en plataformas en *streaming* sigue un ritmo vertiginoso que no se corresponde con la regulación sobre accesibilidad, resultando limitados los contenidos y sus características en cuestiones como el subtítulo o la lengua de signos. De igual manera, las redes sociales, que podrían ser importantes herramientas para el colectivo, cuentan con pocos contenidos accesibles, produciendo así una infrarrepresentación en términos de diversidad cultural y social.

Otro grupo especialmente vulnerable e ignorado en el discurso mediático ha sido el de las personas mayores. Por este motivo, Francisco Román Martín Santos realiza una revisión del tratamiento que este colectivo ha recibido, desde los medios tradicionales a su presencia en redes sociales, en el capítulo 5. Haciendo referencia a la brecha digital por cuestión de edad, el autor indaga en la relación de la tercera edad con Internet y utiliza la noción de modernidad y comunicación líquida para averiguar qué efectos tienen sobre este colectivo. La conexión con sitios digitales como Instagram termina produciendo una desviación de los valores asociados a los influencers más jóvenes sobre las personas mayores, acuñando terminologías extrañas como la de *Granfluencers*. La imitación de roles “líquidos” en detrimento de los experienciales conduce al hallazgo de cuentas de Instagram en las que los más mayores compiten en número de seguidores y posibilidades comerciales. La estereotipación tradicional del colectivo toma una nueva dimensión en la esfera pública digital, priorizando la espectacularización y los valores sistémicos mientras se silencian sus múltiples y propias realidades.

Sobre la experiencia migrante y su representación en la esfera pública tratan los capítulos 6 y 7, firmados por Salvador Salazar y Gabriel Domínguez Partida respectivamente. En el capítulo 6, el autor analiza el film *In the Heights* (Chu, Jon M., 2021) como expresión simbólica de la cultura latina renovada en Estados Unidos y que intenta evitar la visión estereotipada tradicional de esta comunidad. Salazar plantea que la película conecta con la idea de una sociedad diversa bajo el concepto de *melting pot*, término que gravita en torno al multiculturalismo pero con el objetivo de la integración. De esta forma, la película no huye de la estrategia de asimilación, pero combate la imposición del modelo ideológico mayoritario para visibilizar la latinidad frente a los modelos anglosajones. Tras los años del *trumpismo* más racista y xenófobo, la película *In the Heights* contribuye como expresión de autorepresentación de la comunidad latina en Estados Unidos, más compleja y alejada de arquetipos marcados por la marginalidad y el tono negativo. El sentido de alteridad y diversidad están presentes en la cinta que, sin embargo, como el propio autor reconoce, no pueden escaparse de la cultura global, aunque sea de forma periférica y resemantizada.

Un análisis muy distinto es el que presenta Gabriel Domínguez Partida, en el capítulo 7, cuando estudia la imagen proyectada de los inmigrantes en medios nativos digitales de México. El autor construye primero un marco teórico sobre el tratamiento informativo que este grupo social ha recibido tradicionalmente en la prensa escrita, tanto en Estados Unidos como en México. La criminalización, el victimismo y la amenaza a la integridad nacional han aparecido en las narrativas mediáticas sobre inmigración, situando esta realidad como una problemática negativa para la sociedad, a uno y otro lado de la frontera mexicana. Domínguez Partida intenta descubrir en su trabajo si en los nuevos sitios digitales más consumidos del país se articulan

otros discursos sobre el fenómeno migrante, pero concluye que no hay diferencias significativas. Los inmigrantes siguen apareciendo como víctimas o como criminales de forma mayoritaria, priorizando no su voz sino aquellas fuentes que legitiman a la minoría dominante y, por tanto, al mantenimiento del estado de cosas estructuralmente establecido desde el poder. La simplificación de las narrativas impide profundizar en un fenómeno tan complejo como es la inmigración, algo que se repite también en los nuevos constructos informativos de la esfera pública digital.

Frente a la imposición de la ideología dominante, Graciela Martínez Matías propone el contrapoder de la cultura comunitaria en el capítulo 8. De manera concreta, la autora pone su vista en las emisoras con concesión de uso social indígena en México, para lo que utiliza además un enfoque decolonial. El estudio supone una clara reivindicación de la alternatividad que ofrece el Sur y los pueblos indígenas ante el colonialismo occidental en todas las facetas, también la comunicativa. La perspectiva crítica sobre la idea de interculturalidad implica un posicionamiento intelectual y político que entronca con las pedagogías decoloniales. Graciela Martínez ofrece un contexto sobre la radio comunitaria en México y se centra después en el análisis de dos emisoras indígenas, Radio Nanhdia y Ximai Radio, utilizando tanto la programación como las entrevistas para la obtención de resultados. El capítulo termina con unas conclusiones en torno a las posibilidades de otras narrativas, en este caso sonoras, que fomentan realidades y valores de los pueblos indígenas, aportando una visión alternativa de los discursos comunicativos y poniendo en valor culturas marginadas.

El libro se cierra con el capítulo de Flavia Gomes-Franco e Silva, Juliana Colussi y Gabriel Bayarri Toscano, que acometen las estrategias discursivas falseadas del discurso de Jair Bolsonaro, expresidente de Brasil,

en Instagram. En una clara estrategia ultraderechista, Bolsonaro ha sabido sacarle rédito a esta red social mientras desacredita la labor de los medios de comunicación tradicionales. No es la primera vez que la ultraderecha utiliza este argumento como reclamo ante el público, ya que Donald Trump también acusaba a la estructura informativa estadounidense de mentir sobre su vida y acciones. Se trata así de usar el argumentario victimista *antiestablishment* que conecta con una parte de la población, enfadada y contraria al sistema en muchos ámbitos, como el trabajo, la economía o los políticos. Los autores estudian el nuevo marco de la ciberpolítica como forma de comunicación desintermediada y explotada hasta la polarización por parte de la extrema derecha. En este contexto, el trabajo analiza los programas en directo realizados por Jair Bolsonaro, en *Jovem Pan*, y compartidos en Instagram, para fijar su atención en el discurso del exmandatario como forma de autolegitimar su poder frente al de los medios brasileños. La idea de convertir en enemigos a todos aquellos que no están al lado de Bolsonaro se articula como una forma de construir una verdad interesada que cuestiona seriamente la libertad de expresión y la democracia.

De esta forma, el presente volumen vincula diferentes temáticas que tienen como nexo común las conexiones entre el poder y los discursos comunicativos en el contexto virtual. Los vertiginosos cambios que suponen las formas de consumo actuales y la interacción en la esfera pública digital no consiguen siempre ampliar el pluralismo cultural. Los estudios aquí presentados demuestran que, por un lado, la diversidad social queda reducida a espacios simbólicos mientras que, por otro, se intenta abrir el debate y la reivindicación como forma de contrapoder, aunque no siempre se logre. La reflexión final conecta con la idea de vivir en sociedades en las que el pluralismo cultural se vea ampliado para construir democracias más sólidas.

Capítulo 1

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN COLABORATIVO EN LA ESFERA PÚBLICA DIGITAL: CÓMO REFORZAR LOS VALORES DE LA UNIÓN EUROPEA A TRAVÉS DE REDES PERIODÍSTICAS

Lorena R. Romero-Domínguez
Universidad de Sevilla, España
lorenaromero@us.es

Resumen: El presente trabajo analiza la potencialidad del periodismo de investigación colaborativo y transfronterizo en red para fortalecer el concepto de esfera pública europea. Siguiendo las directrices marcadas por la literatura especializada en torno al concepto de europeización horizontal, nos centramos en el programa *Investigative Journalism for EU*, creado en 2018 para financiar iniciativas colaborativas e innovadoras en defensa de un periodismo de calidad que genere un alto grado de interés público. Utilizamos los enfoques noticiosos de Semetko y Valkenburg (2006) para formalizar un análisis de contenido de tipo cuantitativo donde incluimos el tema de cobertura y los enfoques predominantes en los proyectos periodísticos seleccionados en las tres convocatorias de este programa (2018, 2020 y 2021). Los resultados obtenidos muestran la existencia de temáticas comunes en los trabajos analizados, gracias a la sincronización de los *outputs* informativos salientes, con narrativas centradas en fortalecer la

responsabilidad de las instituciones europeas para el correcto funcionamiento de la Unión frente a problemas comunes como la corrupción, el cambio climático, la violación de los derechos humanos, el auge de los movimientos populistas y, de manera coyuntural, el impacto de la crisis sanitaria generada por la pandemia.

1. Introducción

En 2018 el Parlamento Europeo aprobaba un fondo especial dedicado al periodismo de investigación denominado *Investigative Journalism For European Union* (#IJ4EU). La iniciativa, que en ese año contaba con un presupuesto de 450.000 euros (IPI, 2018), estaba destinada a facilitar la publicación de proyectos periodísticos de carácter transfronterizo. Como indicaban las bases de la convocatoria, se prestaba un especial interés en promover tópicos informativos directamente relacionados con los valores de la Unión Europea y su fortalecimiento. La directora del *International Press Institut*, Barbara Trionfi, remarcaba el propósito final de la iniciativa: “Providing financial support to investigative projects is a way of helping ensure that information on issues such as corruption, financial crime, human rights abuses and environmental damage reaches the public” (IPI, 2018).

Un año después, la UE anunciaba que ponía a disposición de los profesionales de la información 2,2 millones de euros para tres proyectos en el área de la libertad de prensa y el pluralismo, orientados a promover el periodismo de calidad y la cooperación transfronteriza entre medios en la era digital. La cantidad se completaba con otros 4,2 millones de euros para defender la libertad de los medios de comunicación y el pluralismo a través del ejercicio del periodismo de investigación. De ellos, 1,5 millones se

destinaban a investigaciones transfronterizas que abordaran temáticas de interés común para los casi 500 millones de ciudadanos que comparten la esfera pública europea. El objetivo, nuevamente, se identificaba de manera clara: “[...] encourage journalistic work on issues of common interest to citizens of more than one Member State thereby strengthening the European media sphere” (European Commission, 2019, p.4).

En 2020, la Comisión Europea lanzó una nueva convocatoria, esta vez dotada con 3,9 millones de euros, para seguir apoyando las investigaciones transfronterizas, así como para monitorizar las violaciones de la libertad de prensa y de los medios de comunicación. Thierry Breton, Comisario del Mercado Digital Único, declaraba al respecto:

I welcome the launch of this call for proposals, which, besides supporting collaboration on journalistic investigations into topical societal issues, will also help equipping journalists with the skills and technological know-how. It will foster innovation and diversity in news media production and distribution. (European Commission, 20 de noviembre de 2020)

Para Heft, Alfter y Pfetsch, estas redes de periodistas que colaboran activamente en la investigación y publicación de temas comunitarios “can strengthen the Europeanisation of public communication” (2019, p.1184). Como señalan los autores, estos trabajos facilitan la visibilidad de los tópicos europeos y pueden ayudar a la ciudadanía a alcanzar un consenso supranacional en el ámbito público sobre los derechos fundamentales en las democracias de la Unión.

Debemos apuntar que los estudios sobre la europeización de la esfera pública informativa han sido una constante en la literatura especializada en la materia (Downey y Koenig, 2006; Baisnée, 2007; Lauristin, 2007; Trenz, 2008; de la

Porte y Van Dalen, 2016). También, la constatación de que los medios de comunicación nacionales juegan un papel fundamental en este campo (Trenz, 2004; Brüggemann y Kleinen von Königslöw, 2009; Machill, Beiler y Fischer, 2006; Vreese, 2003).

Así lo reconocen Grill y Boomgarden (2017, p.570) cuando afirman: “By increasingly covering EU specific topics and actors and evaluating these topics and actors from a European rather than national perspective, national media have turned out to be the main trigger for the Europeanization of national public spheres”.

La novedad, ahora, radica en considerar no solo los medios nacionales de manera aislada, como ha hecho tradicionalmente la bibliografía especializada, sino las redes tejidas por periodistas de diversos países que se unen por encima de intereses locales para abordar problemas comunes y buscar soluciones en el marco supranacional con atención específica a los valores de la Unión Europea.

2. Contextualización del objeto de estudio

2.1 Definiendo el periodismo transfronterizo

El informe *Feasibility study on European research grants for cross-border investigative journalism* define las redes transfronterizas periodísticas del siguiente modo:

[...] joint work carried out by at least 2 journalists from 2 different EU MS with the following conditions linked to its publication: 1) As a minimum, the work should be planned to be published in the home countries of the journalists. 2) As a minimum, the work should be planned for publication in the national language(s) of the 2 Member States (MS) of the 2 journalists. (EUROPE Ltd y Media Consulting Group, 2014, p.1)

Brigitte Alfter, directora de la organización europea *Arena for Journalism*, apunta también que los equipos de reporteros creados deben recopilar y verificar conjuntamente los datos, y comunicar estos hallazgos a sus grupos objetivos a nivel regional, nacional o local (2016, p.3).

Estas iniciativas se enmarcan en la categoría de periodismo colaborativo, definido como

[...] el proceso de cooperación que se establece entre distintas organizaciones dedicadas a la generación de contenidos informativos de investigación, cuyo objetivo estratégico es superar las actuales carencias detectadas en los medios de comunicación en ámbitos como el financiero, el de la calidad de contenidos o el de la recuperación de la credibilidad social, entre otros. (Parra, Edo y Marcos, 2017, p.596)

Debemos resaltar que las dinámicas de trabajo colaborativo aparecen como respuesta a la necesidad de hacer frente a la larga crisis del sector periodístico. Los medios están obligados a buscar sinergias con otros medios para abaratar costes y afrontar de manera diligente la globalidad de los nuevos temas de investigación planteados: *Panama Papers*, *Paradise Papers*, *Luxleaks*, *Vatileaks*, *Mexileaks*, *Footballleaks*, *Monsanto Papers*, etc. (Romero-Domínguez y García-Orta, 2019, p.33).

También permite tener impacto en un mercado saturado de información por la competencia digital en el que es necesario ofrecer un producto de calidad diferenciado que puede conseguirse a través de investigaciones originales. Publicaciones globales y simultáneas que son capaces de recuperar un espacio común donde los diversos equipos de trabajo pueden sacar sus propios beneficios al adaptar a cada mercado local, en diferentes lenguas, la trama global investigada (Alfter, 2019, p.5). Un periodismo que no entiende de fronteras, países, idiomas o modelos de negocios

(se integran grandes cabeceras con sitios independientes, empresas tradicionales y *non-profit*), donde se establecen dinámicas no jerárquicas basadas en los principios del trabajo distributivo gracias a las cuales un amplio grupo de profesionales (no solo periodistas) colaboran en la construcción de la investigación (Ossorio Vega, 2016).

Las razones para el fortalecimiento actual de este fenómeno han sido claramente retratadas por Sambrook (2018, p.27):

We live in a time where there is more information openly available than ever – and an even greater quantity of data held confidentially. The nature of data and the internet, coupled with the impact of globalisation, means many organisations work internationally – and the issues that may arise from that are pan-national as well. Technology now allows the gathering, analysis, and sharing of data in unprecedented ways.

A ello debe sumarse, en el contexto europeo, la supranacionalización de la política y los problemas interdependientes a escala global (Heft et al., 2019, p.1184).

Estas iniciativas transfronterizas se han convertido, a la luz de los diversos pronunciamientos de la Unión Europea (*Informe sobre pluralismo y libertad de los medios de comunicación en la Unión Europea de la Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior; Resolución del Parlamento Europeo, de 19 de abril de 2018, sobre la protección de los periodistas de investigación en Europa; Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: “La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo”*), en una herramienta de elevado valor para recuperar una esfera pública europea de calidad a través de las nuevas narrativas ofrecidas por estos equipos de periodistas de diversos medios y países que se alían para compartir recursos, historias e impacto en la ciudadanía.

El contexto supranacional europeo es idóneo para este tipo de experiencias, con una constante actividad en este campo desde principios de la década de 2000. Así lo avala la puesta en marcha de iniciativas como *Journalismfund.eu* (procedente del Fondo Pascal Decroos para el Periodismo de Investigación y lanzada oficialmente en 2009), *European Investigative Collaborations* (creada en 2015 como una red internacional compuesta por medios de comunicación -*De Standaard, Der Spiegel, El Mundo, Espresso, Falter, InfoLibre, L'Espresso, Le Soir, Mediapart, Nacional, Newsweek Serbia, NRC, Politiken*, Radio Télévision Suisse, *The Black Sea, Tribune de Genève, VG-*, centros de periodismo como el Romanian Centre for Investigative Journalism, y periodistas independientes) e *Investigative Journalism for EU*, objeto de nuestro estudio.

2.2 Investigative Journalism for the European Union (#IJ4EU)

#IJ4EU es administrado por un consorcio liderado por el *International Press Institute* (IPI) con sede en Viena, junto con el *European Journalism Centre* (EJC), una organización internacional sin ánimo de lucro con sede en los Países Bajos, y el *European Centre for Pluralism and Media Freedom* (ECPMF), con sede en Alemania. Los objetivos de #IJ4EU se basan en cuatro pilares clave: financiación, apoyo, independencia e inclusión. Como se recoge en su página web: “We aim to offer opportunities for journalists to work innovatively and collaboratively -both essential qualities for journalism to engage with the public interest”. El modelo de financiación se corresponde al de red internacional de periodistas (Clement et al., 2018, p.12) y recibe dinero de fundaciones, donantes privados y fondos públicos.

Para la selección de los 79 proyectos publicados hasta la fecha, el criterio decisivo es la relevancia transfronteriza

del tema, así como la capacidad de tener impacto también a nivel local para generar un valor añadido entre las audiencias de los distintos países involucrados en el trabajo. La atención a Europa define el trabajo de los periodistas: “It needs to be relevant for the European audience. It is the only limitation in the topic” (EUROPE Ltd y Media Consulting Group, 2014, p.29).

En relación con este aspecto, la página web del proyecto identifica 72 categorías temáticas de interés para la ciudadanía europea, como puede observarse en la Tabla 1. Debemos indicar que dichas líneas no han estado siempre presentes en las tres convocatorias, enriqueciéndose el espectro de temas conforme se han ido presentando nuevas iniciativas periodísticas. De este modo, debemos resaltar la capacidad adaptativa de las instituciones europeas para ampliar los espacios de legítima controversia pública supranacional que pueden revestir interés y que trasciende las propias fronteras geográficas. Prueba de ello es la inclusión de las etiquetas *Africa* y *Syrian conflict* en las convocatorias de 2020 y 2021 respectivamente, aspectos relevantes que condicionan la política europea en cuestiones migratorias y la participación europea en conflictos armados.

Estas 72 categorías temáticas guardan una clara correspondencia con las líneas prioritarias de acción definidas por la UE en su portal (hemos marcado en negrita las coincidencias exactas y las aproximaciones conceptuales): *Agriculture, Business and industry, Competition, Culture, Customs, Development and cooperation, Education, Training and youth, Employment and social affairs, Energy, Environment, Food safety, Foreign and security policy, Health, Human rights and democracy, Humanitarian aid and civil protection, Justice and fundamental rights, Regional policy, Research and innovation, Single market, Taxation, Trade, Transport.*

Tabla 1.- Tópicos abordados en los proyectos financiados por #IJ4EU

TÓPICOS ABORDADOS EN PROYECTOS ADSCRITOS AL PROGRAMA #IJ4EU		
AFRICA	FINTECH	PUBLIC HEALTH
AGRICULTURE	FISHING	REAL STATES
AI	FRAUD	RECYCLING
ANIMAL WELFARE	FRONTEX	REFUGEES AND ASYLUM
CHILD PROTECTION	GENDER VIOLENCE	RESEARCH
CITIES	GLOBAL GOVERNANCE	RETAIL
CLIMATE CHANGE	HOUSING	SANCTIONS
CONFLICT	HUMAN RIGHTS	SCIENCE
CONSERVATION	INFLUENCE PEDDLING	SECURITY
CORRUPTION	INTERNATIONAL LAW	SHIPPING
COVID-19	LABOUR	SMUGGLING
CRIME	LGTBI	SOCIAL MEDIA
DATA PROTECTION	LOBBYING	SOCIETY
DEFORESTATION	MEDIA	SPORTS
DISINFORMATION	MIGRATION	SURVEILLANCE
ECONOMY	MILITARY	SYRIAN CONFLICT
ENDANGERED SPECIES	MONEY LAUNDERING	TAX AVOIDANCE
ENERGY	OFFSHORE JURISDICTIONS	TECHNOLOGY
ENVIRONMENT	OLIGARCHS	TOBACCO
EU CITIZENSHIP	ORGANISED CRIME	TRADE
EU FUNDING	PATENTS	VACCINES
EXTREMISM	POLITICS	WAR CRIMES
FAR-RIGHT EXTREMISM	POLLUTION	WASTE
FASHION	PRIVACY	WOMEN'S RIGHTS

Fuente: Elaboración propia tomando los datos de <https://www.investigativejournalismforeu.net/>

3. Objetivos

Hechas estas consideraciones, y partiendo de la ausencia de estudios nacionales en este campo, sintetizamos los siguientes objetivos:

- O1.- Realizar un estudio de caso del periodismo transfronterizo europeo tomando como referencia el programa #IJ4EU, desde 2018 hasta 2021. En él marcamos como área principal la atención al espacio europeo periodístico, sustentado sobre narrativas que promocionan los valores consagrados en las líneas de actuación prioritaria de la UE enumeradas en el epígrafe anterior.

O2.- Identificar agendas temáticas prioritarias en la información sobre la UE (Tuñón Navarro; Oleart y Bouza García, 2019) y los marcos de entendimiento a través de los enfoques proporcionados. Gracias a la consideración de los marcos como esquemas de interpretación, los encuadres atraen la atención del público hacia los puntos de vista dominantes, en este caso, los valores europeos (Trenz, 2004).

Atendiendo a estos objetivos, planteamos las siguientes hipótesis:

H1.- Los temas abordados se enmarcan en las líneas estratégicas de actuación política europea, sin prioridades que limiten la agenda informativa de las organizaciones subvencionadas.

H2.- Los enfoques proporcionados de manera mayoritaria destacan la necesidad de las instancias comunitarias para el buen funcionamiento democrático de los Estados miembros.

4. Metodología

Optamos en nuestro diseño metodológico por un análisis de contenido de carácter cuantitativo. Lo hacemos así, en sintonía con las tesis de Vreese (2003, p.77), por entender que esta técnica permite identificar claves en la cobertura informativa que sirven posteriormente para comprender los efectos potenciales en la ciudadanía de la información publicada. En nuestro trabajo abordamos solo la primera fase mediante una ficha centrada en los enfoques predominantes sobre temas europeos.

Las categorías han sido definidas realizando preguntas al material en función de lo que buscamos. Esto es: la puesta en valor de una agenda temática europea y el tipo de enfoque que se provee de la misma (Semetko y Valkenburg, 2006, pp. 94-96). Estamos, pues, ante un ejercicio de carácter deductivo. Nos encontramos ante categorías de carácter cualitativo, si bien hemos procedido a su codificación numérica para la obtención de resultados que faciliten la cuantificación de tendencias, frecuencias y relaciones en el corpus. Finalmente, se tiene en cuenta el contenido de lo estudiado y hay una labor posterior de interpretación de las relaciones, las frecuencias y las ausencias.

Enfoques noticiosos	Tabla 2.- Enfoques noticiosos
	Conflict frame: diferencias y desacuerdos, campo dominado por el belicismo con mención explícita a ganadores y perdedores
	Human interest frame: lado personal y emocional del tema o del personaje
	Responsability frame: Atribución de responsabilidad a gobiernos, grupos o individuos
	Economic consequences frame: Consecuencias económicas de un tema o problema
	Morality frame: se incluyen recomendaciones sobre cómo deben comportarse los actores participantes
	Ninguno de los anteriores

Fuente: Semetko y Valkenburg (2006, pp. 95-96)

Para cada proyecto se ha registrado el número de artículos publicados (*outputs* informativos salientes) y su distribución geográfica. Lo hacemos así recogiendo las tesis de Heft et al., quienes defienden que “illuminating common European issues can be assessed by the number of articles published

in the project context and the distribution of publications across European countries” (2019, p.1193). También nos referimos aquí a Vreese (2003, p. 80), para quien la visibilidad y la prioridad de tópicos constituyen la primera base de la cobertura informativa en la esfera europea.

La población es finita (<100.000 unidades): concretamente, está compuesta por 932 piezas recogidas en la página web del proyecto¹. Cuando hablamos de piezas nos referimos a las entradas publicadas en cada uno de los proyectos subvencionados, al margen del tipo de pieza que se trate (*microsite*, noticia, reportaje, foto-relato, entrevista, opinión, *data* análisis, etc.). Para la selección de la muestra hemos optado por un muestreo no probabilístico discrecional y se han tenido en cuenta los siguientes criterios:

- a. El periodo de análisis se extiende desde 2018 hasta 2021².
- b. Excluir las piezas de aquellas publicaciones que no son miembro de facto de la UE, aunque tengan una relación con ella a través de diversos acuerdos.
- c. Desde el punto de vista lingüístico, seleccionar las piezas informativas publicadas en inglés. En primer lugar, por tratarse del idioma mayoritariamente empleado en la UE, a pesar del reconocimiento de 24 lenguas oficiales. En segundo, porque entendemos que el factor idiomático es clave para garantizar el impacto a nivel supranacional, superando los mercados y audiencias regionales a los que se dirigen muchos de los trabajos (Lichterman, 2016).

1. <https://www.investigativejournalismforeu.net/projects/>

2. Se han contabilizado solo los proyectos publicados hasta abril de 2021, dado que la web va actualizando entradas continuamente, en función de la fecha de publicación de las piezas.

El éxito de estos trabajos depende de lo visibles que se hagan y en ello, entendemos, juega un papel fundamental el idioma. De ahí la selección realizada, porque permite que otros medios reaccionen a la información publicada y consigan amplificar el foro donde se discute el asunto (Chad, Tokunaga y Wai, 2004, p.168), no quedando limitado a la esfera regional y entendiéndose como un problema comunitario. Sin impacto, este tipo de iniciativas no puede alcanzar sus objetivos: mejorar la conciencia europea y, con ello, la democracia (Konieczna y Powers, 2017, p.1554).

- d. Tomar como piezas informativas de análisis los reportajes, al tratarse del género que permite profundizar en los temas, brindar espacios a más voces en el discurso informativo y abrir el espectro a una mayor creatividad del autor (Fernández Parratt, 1998).

Aplicando estos criterios, la muestra queda compuesta por 117 unidades de análisis (n=117), distribuida por años y proyectos como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3.- Distribución de las unidades de análisis por año y proyecto

2018	2020	2021
<i>Cancer tourism in Central and Eastern Europe</i> (1)	<i>Black Trail</i> (1)	<i>A small haven for white-collar crime</i> (4)
<i>Daphne Project</i> (1)	<i>Cities for Rent</i> (4)	<i>Belarus sanction busters</i> (3)
<i>Hungarian Football funds</i> (4)	<i>Corruption in the Danube delta</i> (1)	<i>Cultivating the organic union</i> (3)
<i>I Spy</i> (6)	<i>Europe in the gas trap</i> (3)	<i>Europe's wasteland</i> (1)
<i>Invisible borders</i> (1)	<i>Europe quicksand's war</i> (1)	<i>Hidden behind the frontlines</i> (1)
<i>Misuse of EU funds in Romania and Bulgaria</i> (3)	<i>Follow the grant</i> (1)	<i>Pesticides at work</i> (3)
<i>Patriotism militarized</i> (12)	<i>Frontex at fault</i> (1)	<i>Rotten routes</i> (1)
	<i>Hungarian money, Orban's control</i> (6)	<i>The recovery files</i> (3)
	<i>Insta-mafia: the social media swindle</i> (1)	<i>The vapour trail</i> (1)
	<i>Mobile workers: invisible citizens</i> (3)	<i>What do fintech apps know about you?</i> (1)
	<i>Passport Papers</i> (22)	
	<i>Radicals with recht</i> (9)	
	<i>Reaping the harvest</i> (3)	
	<i>The milk ogre</i> (5)	
	<i>The COVID-19 jackpot</i> (7)	
TOTAL 2018: 28	TOTAL 2020: 68	TOTAL 2021: 21
TOTAL (2018-2021): 117		

Fuente: Elaboración propia tomando los datos de <https://www.investigativejournalismforeu.net/>

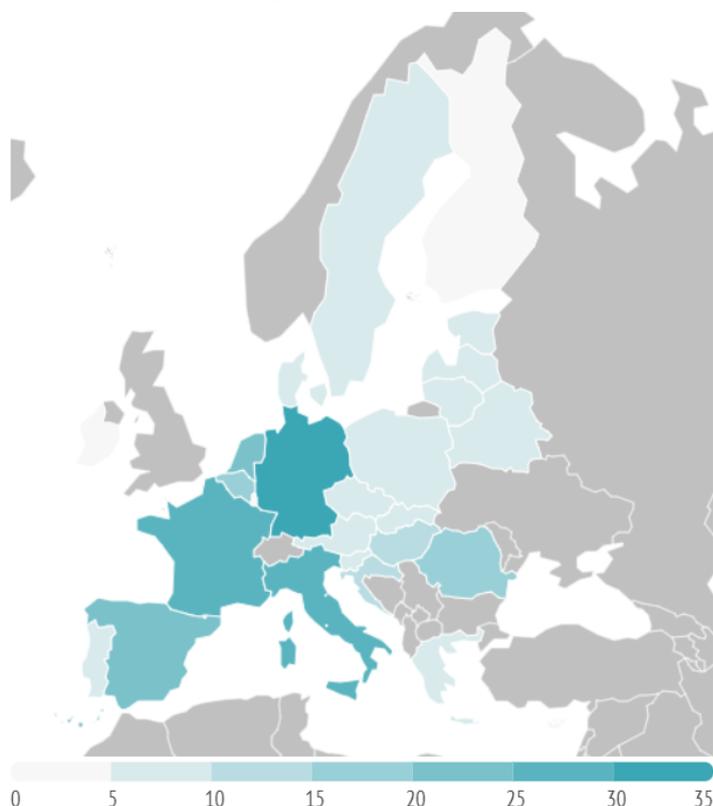
La mayor concentración de proyectos analizados se produce en 2020, con un 58% de las piezas seleccionadas, frente al 24% de *outputs* de 2018 y el 18% de 2021. En la primera convocatoria el número total de proyectos subvencionados fue 9, ascendiendo a 45 en la segunda edición y a 22 en la tercera (todavía no está cerrada). El notable incremento experimentado entre la primera y la segunda convocatoria nos permite afianzar el funcionamiento del

programa, así como el conocimiento de este por parte de los profesionales de la información y su iniciativa a la hora de reconocer la idoneidad de estas dinámicas colaborativas al margen de diferencias geográficas e idiomáticas.

5. Resultados y discusión

5.1 Distribución geográfica de los proyectos

La distribución geográfica de los proyectos analizados puede observarse en la siguiente imagen:



Fuente: Elaboración propia tomando los datos de <https://www.investigativejournalismforeu.net/>

Alemania ocupa la primera posición, participando en 37 proyectos. Le siguen Italia, Francia y España, con 29, 27 y 22 participaciones en algunos de los 79 proyectos financiados. En quinto lugar, Países Bajos, con 21 colaboraciones. Por debajo de 20 piezas se encuentran Rumanía (18), Bélgica (17), Hungría (11) y Croacia (10). Finalmente, identificamos los países con menos de 10 colaboraciones: Austria y Polonia con 9; Bulgaria y Dinamarca, con 8; Chequia, Eslovaquia, Eslovenia, Grecia y Lituania, con 7; Estonia y Portugal, con 6; Letonia y Suecia, con 5; Chipre, Irlanda y Malta, con 4; y, en último lugar, Finlandia y Luxemburgo, con 2.

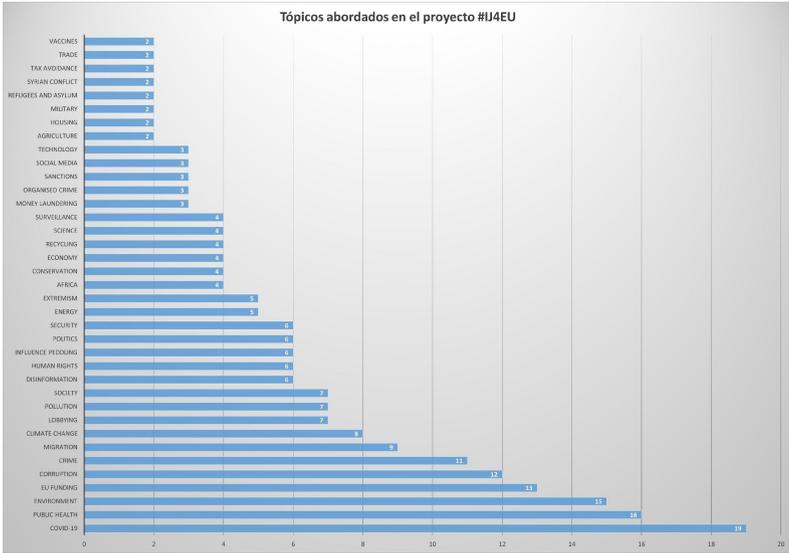
Si bien identificamos presencia informativa de todos los países miembros de la UE, debemos resaltar que las primeras posiciones están ocupadas por proyectos liderados por países con una sólida estructura mediática, lo que fortalece la tesis que hemos manifestado en trabajos previos (Labio-Bernal y Romero-Domínguez, 2022) de que el acceso a este tipo de convocatorias y subvenciones queda mayoritariamente restringido a quienes pueden cumplir una serie de características muy determinadas, enumeradas por Birnbauer (2019, p.79): “They predominantly supported centers that [...] has good management structures and skilled administrators, won key awards, and whose stories were likely to attract official responses”. Ello limita el alcance de este tipo de programas, poniendo en duda la efectividad de los fondos destinados en este tipo de iniciativas para alcanzar a medios y profesionales con menor experiencia. El autor (2019, p.66) lo plantea como un círculo vicioso en el cual se han instalado muchos medios de comunicación: el acceso a subvenciones permite desarrollar proyectos con impacto lo que, después, les permite optar a más financiación, creando un selecto grupo de entidades informativas que se reparten las ayudas.

Junto a ellos, se registran también piezas publicadas por medios de países que son candidatos o potenciales candidatos para ingresar en la UE (Albania, Bosnia Herzegovina, Kosovo, Macedonia del Norte, Montenegro, Serbia), así como naciones que mantienen distintos tipos de acuerdos con la UE (Liechtenstein, Noruega, Suiza, Ucrania). Por su parte, también destacamos la presencia de medios no comunitarios, con entradas de Reino Unido, Estados Unidos, México, Brasil, Líbano, Kenia, Siria, Jordania o Suráfrica. Si bien estos proyectos trascienden las fronteras europeas, la globalidad de las tramas investigadas, así como su impacto en la economía, la sociedad y las decisiones políticas del viejo continente, justifican la inclusión de periodistas y medios procedentes de estos países para poder realizar una cobertura compleja del fenómeno investigado. Recordemos, como hemos apuntado en la introducción, que este tipo de iniciativas se enmarca en lo que hemos denominado periodismo colmena, donde se reconoce que los sucesos investigados ocupan una esfera global imposible de desligar de las repercusiones nacionales o locales.

5.2 Temáticas de los proyectos

Desde el punto de vista temático, se identifican los siguientes tópicos:

Tabla 4.- Frecuencia de tópicos abordados en el proyecto #IJ4EU



Fuente: Elaboración propia tomando los datos de <https://www.investigativejournalismforeu.net/>

Los temas que han obtenido solo una mención en la clasificación son los siguientes: *Animal Welfare, AI, Cities, Conflict, Data protection, Deforestation, Endangered species, EU Citizenship, Fashion, Fintech, Fishing, Fraud, Frontex, Gender violence, Global governance, International law, Labour, LGTBI, Media, Offshore jurisdictions, Oligarchs, Privacy, Real states, Research, Retail, Shipping, Smuggling, Sports, Tobacco, War crimes, Waste.*

Nos interesa conocer la distribución de temas por convocatoria y año, dado que el impacto de la pandemia ha podido contribuir a distorsionar las temáticas abordadas en

los proyectos que han concurrido a la convocatoria. De este modo, por año (2018, 2020 y 2021), los cinco temas que más se han repetido son:

Tabla 5.- Distribución de tópicos por años

TÓPICOS POR AÑOS		
2018	2020	2021
CORRUPTION (4) EU FUNDING (4) MIGRATION (2) SURVEILLANCE (2) AI (1)	COVID-19 (16) ENVIRONMENT (12) PUBLIC HEALTH (11) CORRUPTION (8) EU FUNDING (8)	CRIME (7) EXTREMISM (4) PUBLIC HEALTH (4) AFRICA (3) COVID-19 (3)

Fuente: Elaboración propia tomando los datos de <https://www.investigativejournalismforeu.net/>

Como era previsible, los proyectos relacionados con la cobertura periodística de la pandemia (en la categoría *COVID-19* o *Public health*) han copado los fondos de la convocatoria de 2020, desplazando el interés mayoritario por la corrupción y el empleo de los fondos comunitarios en los 9 proyectos que se publicaron en la primera de las convocatorias.

En 2020, la corrupción y el uso de fondos comunitarios sigue apareciendo entre los cinco primeros tópicos investigados por los equipos de periodistas transfronterizos, pero su presencia es menor en apariciones (16 entre ambos temas) que la generada por los proyectos donde se abordan temas sanitarios relacionados con la pandemia (28 si sumamos la frecuencia de los dos primeros temas de 2020).

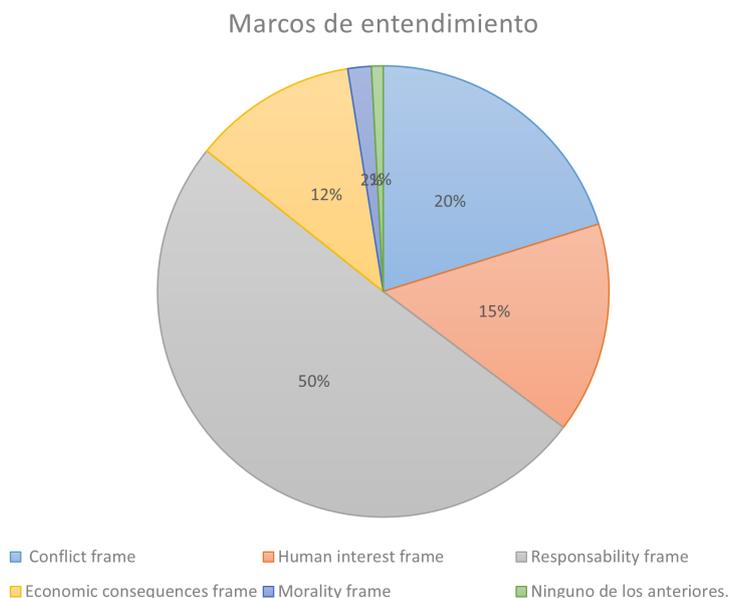
En el último de los ejercicios, #IJ4EU prioriza los proyectos periodísticos relacionados con el crimen y el extremismo, en un claro contexto de crisis mundial donde

la salud pública sigue resultando de interés, pero donde se advierte la polarización social que ha generado la pandemia, acentuando los movimientos populistas y las circunstancias asociadas a situaciones delictivas. Resulta llamativa la inclusión, en igualdad de condiciones con los proyectos que abordan la COVID-19, de los temas relacionados con el continente africano en tres proyectos donde se plantean temáticas como la participación de Europa en la guerra del Sahel, la financiación de Hezbolá o el empleo de mano de obra migrante para cubrir las necesidades laborales de la agricultura orgánica en suelo europeo.

En resumen, identificamos un interés destacado de la iniciativa #IJ4EU por acercarse a las malas praxis en el uso de los fondos comunitarios y la corrupción, pero donde también tienen un espacio en el recuento total de frecuencias las cuestiones medioambientales, las migraciones y los derechos humanos, o el fenómeno de la desinformación.

La distribución de piezas entre los tipos de enfoques determinados no es homogénea, como puede observarse en la Tabla 6, pues encontramos una categoría con una mínima representación (*morality frame*), una categoría predominante, la del marco de la responsabilidad (con presencia en 60 de las 117 piezas analizadas) y tres categorías secundarias que se reparten el resto de los artículos: *conflict frame* (24), *human interest frame* (18) y *economic consequences frame* (14).

Tabla 6.- Porcentaje de uso de *frames* de entendimiento



Fuente: Elaboración propia

En líneas generales podemos afirmar que los resultados de nuestro análisis coinciden con las tesis ya planteadas por Semetko y Valkenburg en 2006 cuando analizaban los *frames* predominantes en la cobertura periodística en prensa y televisión sobre la agenda política europea. Como los autores demostraron en ese momento, los encuadres dominantes eran el de atribución de responsabilidad, el conflicto y el interés humano (2006, p. 105). Estos tres marcos de interpretación permiten detectar problemas de funcionamiento en las instituciones comunitarias con responsables claros y directos (*responsability frame*), las dificultades que puede plantear su resolución (*conflict frame*), pero la necesidad de abordarlo ante el negativo impacto que tiene sobre la ciudadanía (*human interest frame*).

El único aspecto en el cual no se coincide en el presente trabajo es en la importancia del *frame economic consequences*, no tan presente en nuestro estudio. Esta constatación sorprende por cuanto algunas de las líneas prioritarias en la distribución temática de los proyectos analizados son la corrupción y el uso/distribución de los fondos europeos, directamente relacionados con aspectos económicos. Esta situación puede deberse a la necesidad de priorizar un discurso donde se resalte el papel de las instituciones europeas como condición indispensable para el correcto funcionamiento de la UE. Una narrativa gracias a la cual se consigue reforzar el debate público en torno a los valores fundamentales de la Unión y su vigencia.

6. Conclusiones

Nuestro estudio nos ha permitido comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas, que pasamos a continuación a validar:

H1.- Los temas abordados se enmarcan en las líneas estratégicas de actuación política europea, sin prioridades que limiten la agenda informativa de las organizaciones subvencionadas. En este sentido destaca la ampliación temática que se ha producido de manera gradual en las tres convocatorias analizadas, pasando de 12 categorías en 2018 a 72 en la correspondiente a 2021. Esta apuesta por ampliar el espacio mediático refuerza el vasto espectro de temas que puede interesar a la opinión pública europea, incorporando nuevas problemáticas sociales a las que las instituciones comunitarias deben hacer frente para garantizar la vigencia de los principios fundamentales de la UE.

H2.- Los enfoques proporcionados de manera mayoritaria destacan la necesidad de las instancias comunitarias para el buen funcionamiento democrático de los Estados miembros. Por ello no es de extrañar el predominio del *responsability frame*, frente a las narrativas del conflicto o el interés humano.

Debemos apuntar que los trabajos analizados ofrecen una cobertura de la esfera europea directamente relacionada con la visibilidad de diversos actores locales/nacionales en los medios de los distintos países europeos que se adhieren al proyecto (Vreese, 2003, p.80). Gracias a ello, se favorece la visibilidad de Europa a través del relato de tópicos comunes que afectan a los intereses de todos los Estados miembro, no solo a través del reflejo periodístico de las instituciones que son sede de la Unión y centro neurálgico en la toma de decisiones.

Nuestro estudio es de una naturaleza exploratoria, por lo que debemos ser cautelosos a la hora de extrapolar los hallazgos sobre el alcance de la europeización en el ámbito comunicativo. Destacamos la necesidad de estudios posteriores de otros programas europeos (*European Investigative Collaborations* y *Journalismfund.eu*), así como la contextualización de los actores y los temas reportados en los mismos. Coincidimos aquí con Heft et al. (2019, p.1198) pues, si bien son elevadas las expectativas en torno al valor de la colaboración en el ámbito periodístico europeo, todavía es demasiado pronto para juzgar efectos a largo plazo que incidan directamente sobre la organización de los medios tradicionales y las prácticas desarrolladas en ellos.

No obstante, el panorama ofrece signos para el optimismo si pensamos en iniciativas como LENA (*Leading European Newspapers Alliance*), aparecida en 2016 con el objetivo de compartir contenidos e innovación en un entorno

de transformación en la industria periodística, *Euractiv* o *VOXEurope*, de la que ha surgido la *European Independent Media Network* (EIMN). Todas ellas comparten los esfuerzos de los medios europeos por cubrir noticias a lo largo de todo el continente, en diferentes lenguas y con un interés creciente por consolidar una opinión pública europea a través de contenidos de calidad, abordando las principales temáticas de interés definida en la agenda de la UE.

7. Bibliografía

- Alfter, B. (2016). Cross-border collaborative journalism: Why journalists and scholars should talk about an emerging method. *Journal of Applied Journalism y Media Studies*, 5(2). https://doi.org/10.1386/ajms.5.2.297_1
- Alfter, B. (2019). *Cross-border Collaborative Journalism. A step-by-step guide*. London / New York: Routledge.
- Baisnée, O. (2007). The European public sphere does not exist (at least it's worth wondering). *European Journal of Communication*, 22(4). <https://doi.org/10.1177/0267323107083065>
- Brüggemann, M. y Kleinen-von Königslöw, K. (2009). "Let's talk about Europe": Why Europeanization shows different face in different newspapers. *European Journal of Communication*, 24(1). <https://doi.org/10.1177/0267323108098944>
- Chad, R., Tokunaga, L. y Wai, C. (2004). Who is the real target? Media response to controversial investigative reporting on corporations. *Journalism Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.1080/1461670042000211159>

- Clement, M., Lepthien, A., Schulz, P. y Loosen, W. (2018). *Alternative models of financing investigative journalism*. Estrasburgo: Parlamento Europeo.
- De la Porte, C. y Van Dalen, A. (2015). Europeanisation of national public spheres? Cross-national media debates about the European Union's socio-economic strategy. *European Politics and Society*, 17(3). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23745118.2015.1091171>
- De Vreese, C.H. (2003). *Framing Europe: television news and European integration*. Amsterdam: Aksant.
- Downey, J. y Koenig, T. (2006). Is there a European public sphere? The Berlusconi – Schulz case. *European Journal of Communication*, 21(2). <https://doi.org/10.1177/0267323105064044>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(1). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- EUROPE Ltd y Media Consulting Group (2014). *Feasibility study on European research grants for cross-border investigative journalism*. Bruselas: UE.
- European Commission (2019). *CALL FOR PROPOSALS CONNECT-i.1/2019-3793967 Media freedom and investigative journalism*. Recuperado de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/funding/media-freedom-and-investigative-journalism-call-proposals>
- European Commission. (2020). *Preparatory Action: Cross-border investigative journalism fund*. Recuperado de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/preparatory-action-cross-border-investigative-journalism-fund>

- European Commission (20 de noviembre de 2020). *Commission invests €3.9 million to support investigative journalism and media freedom*. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_20_2176
- Fernández Parrat, S. (1998). El reportaje en prensa: un género periodístico con futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4. Recuperado de <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/rldcs/id/512/filename/453.pdf>
- Grill, C. y Boomgarden, H. (2017). A network perspective on mediated Europeanized public spheres. Assessing the degree of Europeanized media coverage in light of the 2014 European Parliament elections. *European Journal of Communication*, 32(6). <https://doi.org/10.1177/0267323117725971>
- Heft, A., Alfter, B. y Pfetsch, B. (2019). Transnational journalism networks as drivers of Europeanisation. *Journalism*, 20(9). <https://doi.org/10.1177/1464884917707675>
- IPI (2018). *New fund to support EU investigative journalism launched*. Recuperado de <https://ipi.media/new-fund-to-support-eu-investigative-journalism-launched/>
- Konieczna, M. y Powers, E. (2017). What can non-profit journalists actually do for democracy? *Journalism Studies*, 18(12). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1134273>
- Labio-Bernal A. y Romero-Domínguez, L.R. (2022). *Periodismo SOS. Del filantropocapitalismo al poder que mata*. Ediciones Pirámide.

- Lauristin, M. (2007). The European public sphere and the social imaginary of the “New Europe”. *European Journal of Communication*, 22(4). <https://doi.org/10.1177/0267323107083058>
- Lichterman, J. (2016). *European publishers are teaming together to translate the news to reach the broader audiences*. Recuperado de <https://www.niemanlab.org/2016/08/european-publishers-are-teaming-together-to-translate-the-news-to-reach-broader-audiences/>
- Machill, M., Beiler, M. y Fische, C. (2006). Europe-topics in Europe’s media: the debate about the European public sphere: a meta-analysis of media content analysis. *European Journal of Communication*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/0267323106060989>
- Ossorio Vega, M.A. (2016). Periodismo transfronterizo. La investigación del siglo XXI. *Media-tics.com* Recuperado de <https://www.media-tics.com/noticia/6405/medios-de-comunicacion/periodismo-transfronterizo:-la-investigacion-del-siglo-xxi.html>
- Parra Valcarce, D., Edo Bolós, C. y Marcos Recio, J.C. (2017). Nuevas narrativas aplicadas al periodismo de investigación. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120213>
- Romero-Domínguez, L.R. y García-Orta, M.J. (2019). *Cómo destapar otro Panama Papers*: Nuevos retos para el periodismo de investigación. UOC.
- Sambrook, R. (2018). *Global teamwork. The rise of collaboration in investigative journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Semetko, H.A. y Valkenburg, P.M. (2006). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Trenz, H.J. (2004). Coverage of European governance: exploring the European public sphere in national quality newspapers. *European Journal of Communication*, 19(3). <https://doi.org/10.1177/0267323104045257>
- Trenz, H.J. (2007). Measuring the Europeanisation of public communication: the question of standards. *European Political Science*, 7(12). <https://doi.org/10.1057/eps.2008.19>
- Tuñón Navarro, J., Oleart, A. y Bouza García, L. (2019). Actores europeos y desinformación: la disputa entre el fact checking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación*, 18(2). Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1296>

Capítulo 2

CUANDO LA COMIDA FORTALECE A LOS MÁS VULNERABLES: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INSTAGRAM DEL CHEF JOSÉ ANDRÉS DURANTE LA INVASIÓN DE UCRANIA

María Yanet Acosta Meneses

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
myanet.acosta@urjc.es

Carlos Lozano Ascencio

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
carlos.lozano@urjc.es

Resumen: La invasión militar de Ucrania el 24 de febrero de 2022 abrió un escenario bélico en Europa que de la noche a la mañana convirtió en vulnerables a millones de personas que buscaron su salida del país en guerra. A partir de ese momento, muchas organizaciones no gubernamentales se movilizaron para prestar ayuda en la zona, entre las que destaca *World Central Kitchen* (WCK), liderada por el cocinero español José Andrés. Este famoso chef ha desarrollado una interesante estrategia de comunicación, a través de las redes sociales, para dar a conocer sus acciones solidarias de alimentación a las personas más vulnerables. En este texto se hace un análisis de las publicaciones en su cuenta de Instagram.

1. Introducción

Es cierto que la comida fortalece a los más vulnerables, pero esa premisa cobra un especial significado si se mezclan diferentes ingredientes: a los dos días de la invasión militar en Ucrania (acontecer) el chef José Andrés (líder autodidacta de opinión), acompañado del equipo de la ONG *World Central Kitchen* acude al lugar de los hechos para conseguir alimentar a los más necesitados que huyen de sus casas por los ataques bélicos. Dichas acciones humanitarias forman parte de una campaña de comunicación, no siempre bien orquestada, que lleva a su principal protagonista a convertirse en uno de los *influencers* más importantes del momento. Los recetarios (supuestos teóricos) que alumbran nuestros planteamientos hacen referencia a la sociedad de la incertidumbre (situaciones de inestabilidad social y ciudadanos vulnerables) aunque también nos apoyamos en los enfoques teóricos de los nuevos liderazgos digitales de las redes sociales (Instagram). Metidos en fogones, la metodología nos permite acotar el espacio, el tiempo y el formato de las publicaciones y elaborar, también, un menú en el que primero tenemos en cuenta variables de identificación, de formato narrativo, de contenido narrativo y de receptividad. Finalmente, a modo de postre, nuestras conclusiones hablan de un nuevo liderazgo como resultado de saber explicar la guerra no con datos, periodísticos, bélicos, políticos ni diplomáticos, sino cocinando para los más vulnerables.

2. Contextualización del objeto de estudio

El chef José Andrés es un cocinero muy reconocido por sus programas de televisión, por sus treinta restaurantes en Estados Unidos y, sobre todo, porque popularizó la tapa y la cocina de vanguardia en aquel país. De origen asturiano,

creó, en 2010, la organización no gubernamental sin ánimo de lucro *World Central Kitchen* (WCK).

En 2017, gracias a su trabajo humanitario en Puerto Rico tras la devastación del huracán María, reflexionó sobre las razones por las que no funciona la ayuda alimentaria en situaciones de emergencia y de catástrofe. En el libro, titulado *Alimentamos una isla. Cómo la cocina puede reconstruir la vida* (2019), cuenta esta experiencia que ha supuesto una revolución en la forma de entender y gestionar el abastecimiento masivo de comida y agua en un desastre humanitario. El chef asegura en este libro que un grupo de mujeres en Haití le enseñaron la esencia de la ayuda alimentaria:

“Un plato de comida no solo consiste en algunos ingredientes preparados y servidos juntos, es la historia de quién eres, la fuente de tu orgullo, los cimientos de tu familia y de tu comunidad. Cocinar no es sólo nutrir, es empoderar” (p. 63).

El sancocho y el arroz con pollo, dos platos habituales de la dieta puertorriqueña fueron los pilares de las comidas calientes que se entregaban durante el desastre en la isla, y los sándwiches de jamón y queso con “muchísima mayonesa” —este era el mantra que repetía siempre el chef a los voluntarios, pues era la manera de hidratar y dar sabor a este humilde bocata— la piedra angular de la alimentación más rápida y que entrañaba mayor dificultad. Todo elaborado con productos comprados en la isla, lo que ayudaba a reactivar la economía local.

Esta idea se ha reproducido en todos los lugares en los que ha actuado la ONG hasta la actual Ucrania. La búsqueda del apoyo local a través de chefs y otros voluntarios, el alquiler de cocinas locales, la adquisición de materia prima local cuando es posible y la implicación de la gente de todo el mundo. “*People of the world*” es uno de los encabezamientos habituales de su discurso a través de las redes sociales, en

las que ha reiterado su lema de “mesas más largas, no muros más altos”. De hecho, esta filosofía fue la que compartió al recibir el premio Princesa de Asturias de la Concordia 2021.

En su libro ya destacaba la importancia de que los periodistas estén o no cubriendo estos desastres en los que interviene su ONG y se propuso desde un comienzo colaborar en la medida de lo posible en la labor informativa reportando desde donde estuviera. Para ello ha utilizado las redes sociales, especialmente Instagram, pero sobre todo individualmente, pese a que desde 2021 cuenta con José Andrés Media, un equipo de producción audiovisual con el que está desarrollando una serie de seis capítulos para Discovery+ centrados en la cocina española.

2.1 Inestabilidades individuales y sociales

Uno de los rasgos más característicos de las sociedades actuales es la inestabilidad, es decir, determinadas situaciones que a las personas les cuesta explicar claramente y, en consecuencia, les provoca confusión. Hay dos clases de inestabilidad: en una los sujetos no detectan lo que sucede porque tienen poca o ninguna información; en la otra, los sujetos cuentan con más información y conocimiento para saber evitar o saber salir de dicha situación, porque tienen más certezas sobre lo que sucede o puede suceder.

La inestabilidad imprevisible y azarosa delimita a la “incertidumbre”, en tanto que la inestabilidad previsible y ordenable circunscribe al “riesgo” (Ramos-Torre, 2004; Bauman, 2007; Lozano-Ascencio, 2009; Lozano y Franz, 2017; Crovi y Lozano, 2010; Lozano, Piñuel y Gaitán, 2012). Ahora bien, incertidumbre y riesgo, aunque diferentes, son situaciones de inestabilidad que sólo se diferencian entre sí por la forma en que las personas las perciben y las interpretan. En consecuencia, ambas inestabilidades no se delimitan ni se definen tanto por lo que son, sino, más bien,

por la percepción e interpretación que hacen los sujetos más implicados. En este sentido, ante una misma situación inestable (p. e. una invasión militar) un sujeto concernido la puede percibir como un momento paralizante, aterrador y de muy difícil previsión, en tanto que otro sujeto, que cuenta con formación bélica e información actualizada, puede percibir e interpretar la misma situación de una manera radicalmente diferente.

2.2 Los vulnerables

A los sujetos inmersos en situaciones de inestabilidad imprevisible o incertidumbre los describe la desazón, la indeterminación y la inseguridad (Allègre, 2007). Son “vulnerables” en tanto que son frágiles y susceptibles de verse afectados por las circunstancias que no pueden ni saben controlar. Aquí está otro de los rasgos más característicos de las sociedades actuales: la condición de “vulnerables” que muchos habitantes del planeta adquirimos ante las múltiples situaciones de inestabilidad que nos incumben y que nos atraviesan a diario. En este punto hay que decir que los medios de comunicación y las redes sociales son los más grandes e importantes fuentes de generación de situaciones de incertidumbre en todo el orbe.

En medio de una catástrofe de origen natural (el paso de un huracán, por ejemplo) se generan muchas situaciones de inestabilidad imprevisible. En tales circunstancias no todas las personas que se encuentran al alcance de esa depresión tropical tienen el mismo nivel de vulnerabilidad. Unas serán menos que otras dependiendo de los niveles de información y conocimiento para saber evitar, afrontar o huir de dicha situación de inestabilidad. En estos casos no es necesario tener en cuenta el nivel económico, el nivel educativo, la experiencia profesional, la salud, etcétera. En medio de una catástrofe de origen antrópico (invasión de Ucrania por el

ejército ruso) se producen, igualmente, muchas situaciones de inestabilidad imprevisible y, al igual que el ejemplo del huracán, no todas las personas tienen el mismo nivel de vulnerabilidad.

2.3 Comunicación social y líderes de opinión

Existe un abuso en el lenguaje mediático y cotidiano para intentar cercar el significado de la palabra “vulnerable” a la penuria económica; una manera más correcta y menos ofensiva para referirse a los “pobres” o “indigentes”. Sin embargo, vulnerables somos todos dependiendo de las circunstancias que más nos afectan por estar más expuestos e implicados. Y con lo anterior no queremos decir que en las sociedades actuales todos seamos más pobres e indigentes, sino que, más bien, somos más frágiles, endebles, inconsistentes, quebradizos y fútiles frente a las complejas inestabilidades que nos rodean, incumben y perturban.

Los grados de vulnerabilidad de un sujeto concreto en una determinada situación inestable depende directamente de la cantidad y, sobre todo, de la calidad de información disponible. Razón por la cual, los medios de comunicación y las redes sociales pueden jugar un papel muy relevante en la forma en cómo los sujetos perciben e interpretan las situaciones que les circundan y que les parecen más acuciantes. Ahora bien, en la comunicación mediática y digital de nuestros días abundan los líderes de opinión (*influencers*), como el chef José Andrés, que con sus actitudes y palabras coloquiales son capaces de saber percibir, delimitar e interpretar, a su manera, el acontecer (Ardèvol y San-Cornelio, 2021; Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba, 2018; Figuereo-Benítez, González-Quiñones y Machin-Mastromatteo, 2021). Se producen así relatos, publicaciones, tweets (videos, audios, textos) que muchas veces compiten, de formas indebidas y no equidistantes, con las

coberturas periodísticas de los profesionales en los medios de comunicación. El chef José Andrés no es un periodista, pero en sus publicaciones informa, reporta desde los lugares más tensos de un conflicto, retrata las experiencias de las personas más afectadas por el conflicto bélico y, con esas historias, ofrece una versión alternativa (a veces única para muchos) de lo que está sucediendo en la primera línea del conflicto bélico desde las calles y los edificios que están siendo atacados por las bombas.

2.4 Objetivos

José Andrés, por sus recientes campañas en Ucrania, representa un cambio de modelo en el liderazgo de opinión online al solapar su reputación como chef internacional y el saber posicionarse como fuente de información en los acontecimientos internacionales más relevantes para generar mensajes y audiencias propias que lleguen de manera más directa al público general. Este nuevo liderazgo es el resultado de saber explicar la guerra no con datos bélicos, políticos ni diplomáticos, sino cocinando para los más vulnerables.

3. Metodología

Hemos seleccionado los dos primeros meses (del 26/02/22 al 26/04/22) de las publicaciones en Instagram realizadas por el Chef José Andrés a propósito de sus acciones de solidaridad alimentaria durante la Guerra de Ucrania. Hemos analizado un total de 91 publicaciones con tres formatos básicos: fotografía, vídeo y timelapse.

De todas las publicaciones nos interesaba conocer el punto de vista (*selfie* u otra perspectiva). Para los vídeos, en particular, estudiamos la producción (editada o no editada); la duración; el movimiento de cámara; la acción,

la localización, los protagonistas y los acompañantes de las secuencias. También cuantificamos el número de *likes*, reproducciones y comentarios de los seguidores en una fotografía del estado de las publicaciones el día siguiente de la última publicación, es decir, el 28 de abril de 2022. Por último, hemos elaborado un “plato de palabras calientes” (Figura 1) de las publicaciones analizadas en donde el lector puede observar que determinadas palabras muestran la columna vertebral de su discurso: la comida (food, meals) y el equipo (team) son el centro de la acción de su organización (WCK) en Ucrania (Ukraine). Destacan otras palabras más relacionadas con el periodismo (reporting) y con la filosofía política de este líder que siempre se dirige al pueblo (people).

Figura 1. Plato de palabras calientes de las 91 publicaciones de Instagram realizadas por el chef José Andrés durante los dos primeros meses de la invasión militar a Ucrania



Fuente: Elaboración propia

Los *hashtags* son lemas y en el caso de las publicaciones del feed de IG de José Andrés vemos que en la totalidad de sus publicaciones durante estos dos primeros meses en guerra usa #chefsforukraine. Es una etiqueta que se ha extendido y atiende al estilo de su ONG de llamar a todos los chefs a colaborar por una causa. En otras ocasiones se ha usado #chefsforSpain #chefsforpuertorico #chefsforhaiti.

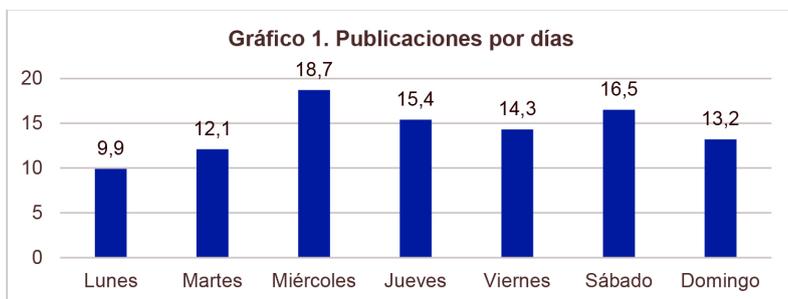
4. Resultados y discusión

En este apartado se analizan las variables de identificación, formato narrativo, contenido narrativo y de recepción de las publicaciones de Instagram.

A lo largo de cuarenta y nueve de los sesenta días de la muestra, solo hemos encontrado un día con cinco publicaciones: el sábado 2 de abril, el mismo día en que las tropas rusas avanzaban por primera vez en el Donbás, al este de Ucrania y donde el ejército ucraniano resistía los ataques de la artillería y la aviación. En once días discontinuos de la muestra (18,3%) no se realiza ningún tipo de publicación. La moda de publicaciones es de 1 durante veintidós días (36,6%).

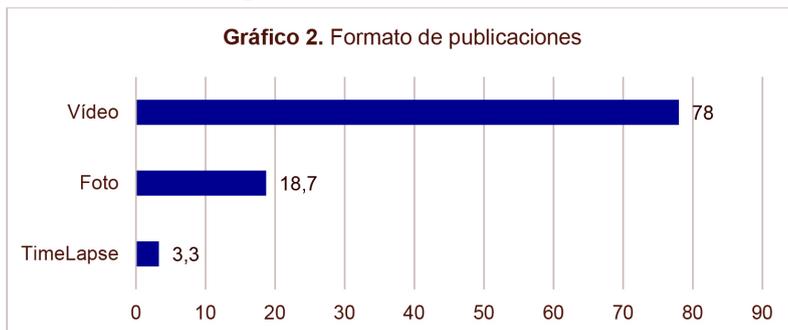
En el Gráfico 1 el lector puede observar que los días más utilizados por el chef José Andrés para grabar sus publicaciones en Instagram son los miércoles (18,7%) y los sábados (16,5%). Por otra parte, dos de cada tres publicaciones (70,3%) aparecen en Instagram los días entre semana, mientras que el resto (29,7%) los fines de semana.

Esta falta de continuidad en los días de publicación transmite frescura y al mismo tiempo refleja una ausencia de programación estandarizada de marketing en el perfil del chef, es decir, José Andrés alimenta su feed de IG en función de sus propias intuiciones comunicativas.



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de las publicaciones analizadas son videos (78%) frente a otros formatos como son la fotografía (18.7% y TimeLapse (3,3%). Véase Gráfico 2.



Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos en las *fotografías*, aunque sean de colaboradores de WCK, apenas consiguen *engagement* comparadas con los videos y son publicadas en pocas ocasiones. Entre las más consideradas por sus seguidores se encuentra una foto de José Andrés con una camiseta con el lema *Fight like Ukranians* en la que recordaba que los cocineros, agricultores, panaderos también están en la lucha. Estas fotografías, aunque están tomadas por otras personas no aparecen acreditadas en las publicaciones a excepción de una en la que aparecen víctimas de la guerra (niños y ancianos) con la comida de WCK en sus manos del fotógrafo Cary Fukunaga (<https://www.instagram.com/p/Cb7hZXGs0rI/>).

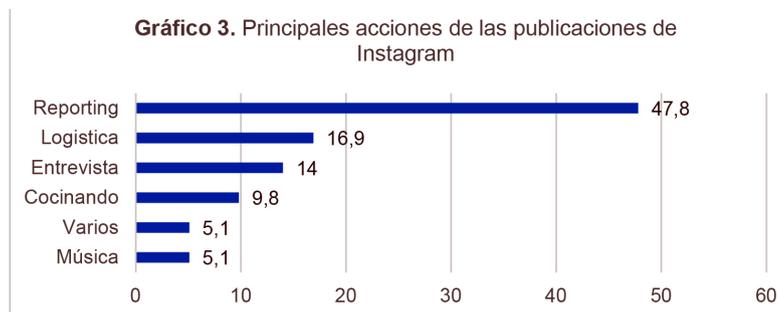
Con respecto a la realización de los vídeos analizados podemos ver que tres de cada cuatro (73,4%) no están editados, se emiten en “crudo” para evidenciar la cercanía entre emisores y receptores a partir de la exhibición de fallos técnicos o de encuadre, lo que corrobora que no existe un plan de comunicación al uso. El resto de los vídeos (26,5%) se publican con algún tipo de edición para facilitar la comprensión y la narrativa audiovisual. También podemos destacar que más de la mitad de dichos vídeos (58,8%) tienen una duración entre uno a tres minutos, el resto se dividen casi equitativamente entre los que duran menos de un minuto (19,1%) y los que tienen una duración de más de tres minutos (22%). Estos vídeos en los que hay una mayor duración son reflexiones del chef, habitualmente sobre cuestiones sociales y políticas sin afiliación partidaria. Por ejemplo, el primer vídeo de la muestra, de 26 de febrero de 2022, de cuando llega a Ucrania, es una disertación sobre lo devastado que se siente ante esta guerra y la necesidad de paz. Durante la Semana Santa, apela también al fin de la guerra y la paz en un vídeo publicado el 17 de abril de 2022. Entre estos vídeos también hay uno dedicado a un llamamiento a la visibilización del medio rural español publicado el día 20 de marzo de 2022 coincidiendo con una manifestación de todas las organizaciones agrarias en Madrid.

Las variables de contenido narrativo que investigamos en esta muestra son las siguientes:

-Perspectivas: dos de cada tres publicaciones (sin importar si se trata de vídeos o fotografías) mantiene como punto de vista el *selfie* como principal encuadre. El emisor acapara el nudo del mensaje a partir de un primer plano en el que se comenta lo que está sucediendo o haciendo en los contextos sociales presionados por el conflicto bélico. Este estilo de comunicación es habitual entre los usuarios de esta red social y transmite instantaneidad y frescura.

-*Movimientos*: dentro de los vídeos analizados hay que decir que tres de cada cuatro (73,7%) presentan movimientos de cámara, en tanto que el resto (26,3%) no tiene ningún movimiento. Esto es así porque el chef muestra constantemente lo que le rodea para poner en contexto inmediato a sus seguidores.

-*Acciones*: ¿Qué se hace en las publicaciones de Instagram del chef José Andrés durante los dos primeros meses de la invasión militar de Ucrania? Gran parte de las acciones consisten en reportar, es decir, informar, pese a no ser periodista, para dar cuenta de un punto de vista vital sobre esas situaciones de incertidumbre social provocadas por el conflicto bélico y las acciones humanitarias de su organización. El chef suele apartarse una cierta distancia desde el lugar donde se está procediendo a repartir comida para reportar sobre la situación en ese lugar y las actividades que está llevando a cabo WCK. Véase Gráfico 3.



Fuente: Elaboración propia

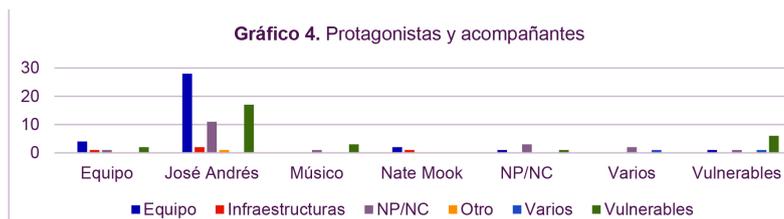
En este sentido es importante decir que los vídeos *selfies* del chef José Andrés en los que se pone a reportar desde las cocinas, los camiones o los almacenes de WCK son los que obtienen más *engagement* (reproducciones, me gusta, comentarios). Informa de cómo se desarrollan las acciones de WCK y en qué situación de estabilidad o emergencia se encuentra la zona en la que está. Para ello suele moverse

desde el exterior hasta el interior de una cocina o un almacén. Después de reportar, las acciones relacionadas con la logística son las siguientes en importancia (13,2%), un aspecto muy relevante en el que subraya el verdadero cometido de sus objetivos humanitarios al llevar comida a la gente más vulnerable. La siguiente acción es entrevistar (11%), sobre todo a los miembros del equipo, que en su mayoría son ucranianos. También entrevista a los vulnerables a quienes van destinados sus esfuerzos. Cocinar, aunque nos parezca extraño, es una actividad minoritaria (7,7%) pero eso no quiere decir que no sea significativa, ya que lo que aparecen en sus vídeos son los cocineros hablando desde las cocinas y con el guiso de fondo.

-Localizaciones: ¿Cuáles son los lugares que más aparecen en las publicaciones? En una de cada cuatro publicaciones (27,5%) aparecen las zonas de reparto, es decir, espacios y situaciones dedicadas a la logística. En segundo lugar, están las cocinas como lugares destacados (23,1%), es interesante destacar que no es lo mismo que las acciones se desarrollen en las cocinas a que necesariamente estén cocinando. Las imágenes que más suele ofrecer el perfil del chef son aquellas en las que se observa la abundancia de alimentos almacenados, cocinados o a punto de ser repartidos, en una suerte de “propaganda” bélica alimentaria que desactiva por completo la idea del hambre siempre asociada a las poblaciones asoladas por estos conflictos.

-Protagonistas y acompañantes: el chef José Andrés es el principal protagonista de las publicaciones de Instagram (64,8%). Esto significa que dos de tres publicaciones están personalizadas y personificadas en la figura de este líder autoconstruido y alternativo que con la premisa básica de alimentar a los más necesitados relata desde su perspectiva alimentaria los problemas más acuciantes de las personas que están en situaciones de inestabilidad. Muy lejos de

este gran protagonismo aparecen las personas vulnerables (9,9%), el equipo de WCK (8,8%) o su colaborador más cercano, Nate Mook (3,3%).



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 4 el lector puede observar las relaciones entre los protagonistas y los acompañantes. El chef José Andrés (el principal protagonista) suele salir acompañado principalmente por miembros de su equipo (39,6%) y en segundo lugar por las personas vulnerables (31,9%). El resto de los protagonistas y los acompañantes, como se puede observar en el gráfico, difuminan su relevancia.

La interactividad del público con sus “me gusta” es una forma muy efectiva de saber la receptividad de los mensajes. De toda la variedad de posibles “likes” que puede recibir cada una de las 91 publicaciones analizadas, hemos reorganizado las cantidades de la siguiente manera: hasta diez mil (39,6%), de diez mil a cincuenta mil (56%) y más de cincuenta mil (4,4%). Estas cifras de interacción son muy importantes y sitúan a José Andrés como un influencer dentro de la red social.

Algo similar hemos hecho con los comentarios, hemos reorganizado las cantidades de la siguiente manera: ninguno (1,1%), hasta cien (9,9%), de cien a mil (81,3%) y más de mil (9,9%). En varias ocasiones los comentarios de los usuarios solicitan información sobre la forma de aportar su ayuda a la ONG o sobre lo que han aportado. En esas ocasiones, el perfil de WCK en Instagram es el que contesta.

En IG, el chef nunca interactúa contestando a los miles de comentarios que le hacen, algo habitual entre los perfiles más reconocidos por la dificultad que entraña la gestión de las respuestas.

Si tomamos en cuenta ahora las reproducciones de los vídeos publicados en Instagram veremos que dos de cada tres (66,6%) se han reproducido hasta cien mil veces y la tercera parte (33,3%) se ha reproducido más de cien mil veces. De esta manera, el número de reproducciones supera con creces al de “me gusta”, pues muchas personas que ven la reproducción no terminan por pinchar el reconocido icono del corazón rojo.

En el Gráfico 5 se puede observar que los vídeos con mayor número de reproducciones son aquellos emitidos en crudo por el propio chef haciendo un *selfie*, es decir, los más informales, instantáneos y frescos, en los que introduce a sus seguidores en el espacio concreto en el que está “reporteando” las acciones de su organización o lo que sucede a su alrededor.

Los vídeos producidos para promocionar la organización tienen menos interactividad o *engagement*, a excepción de uno que se dedicó a una de las cocineras que trabaja con la ONG desde Puerto Rico y ha ido de un lugar a otro, Karla Hoyo, que obtuvo 15.100 reproducciones, 418 comentarios y 15.900 me gusta (<https://www.instagram.com/p/Cb-Q7grcOTv1/>). Sin embargo, la producción promocional de WCK que más *engagement* consiguió fue la que muestra las vicisitudes por las que pasa el equipo de José Andrés entre las carreteras tras la guerra y del chef reconfortando con abrazos y sonrisas a la población de Irpin y Bucha tras su liberación (https://www.instagram.com/p/Cb_K8dTIpLl/). Este post consiguió 26,3 mil me gusta y 1.335 comentarios y 305.244 reproducciones. Es un vídeo muy emocional con

mensaje elocuente: *Joining the @WCKitchen team reaching Irpin y Bucha the day it was liberated, I will never forget the brave people I met—and the world must never forget the horrific crimes committed. As I promised them, we must be back tomorrow y the next day y every day after.*

De hecho, regresar a los lugares afectados cuando aún lo necesitan es otro de los valores abanderados por la filosofía del chef.



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Consigue ofrecer una crónica de guerra que no ofrece ningún medio de comunicación. La guerra desde la retaguardia, pero desde la ilusión de los que cocinan cada día para atender las necesidades de la gente que lo necesita (<https://www.instagram.com/p/CbyFMBJoBx-/>) y mercados improvisados como buena señal (https://www.instagram.com/p/CbyQ_BIITwx/). Además, consigue ofrecer una crónica de primera mano que tampoco hacen las ong habitualmente. Su liderazgo y su frescura le permiten ofrecer sus opiniones libremente y mostrar logros, pero también algunos inconvenientes como el accidente de uno de los coches de la ONG (<https://www.instagram.com/p/Cb3SS-teIRWm/>) aunque sin drama, pues cuenta que pese a eso ha sido un gran día para el reparto de comida. Ofrece también

las imágenes del reparto, en algunas ocasiones más adoptando el arquetipo del héroe (<https://www.instagram.com/p/Cb0t5egPhbw/>) y en otras desde la naturalidad (<https://www.instagram.com/p/Cb3Kwx6oTYS/>).

Tras el bombardeo de la cocina WCK el 16 abril solo habrá un vídeo mostrando la situación (<https://www.instagram.com/p/Ccabmh4MaS0/>). Es de Nate Mook y muestra el estado en el que ha quedado el edificio donde se encontraba la cocina tras el bombardeo. Con cara triste, pero sin dramatismo, explicando, pero sin increpar. Y es la única referencia que se ofrecerá en el perfil de José Andrés, quien no hablará en sus posts directamente de este acontecimiento. En sus mensajes las palabras más habituales que encontramos son: *People of the World* y *Reporting*. También utiliza desde el 28 de marzo la denominación de *food fighter* que en publicaciones puntuales ha convertido en *hashtag*.

En ninguna ocasión hay una llamada directa a la donación de fondos. En ocasiones, los seguidores hacen comentarios para preguntar dónde donar o para decir lo que han donado. En ese caso, siempre son contestados por el perfil de WCK. Esta nueva forma de comunicar se sitúa en el optimismo y en la acción, también en el arquetipo del héroe y es posible que cree más engagement del que lo hace una tradicional que se sitúa en el victimismo. Este será un próximo asunto con el que continuará esta investigación.

6. Bibliografía

- Aladro Vico, E., y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Allègre, C. (2007) *La sociedad vulnerable. Doce retos de política científica*. Paidós. Barcelona 157 pp.
- Andrés, J., y Wolffe, R. (2019). *Alimentamos una isla: una historia verdadera sobre la reconstrucción de Puerto Rico*. Planeta.
- Ardèvol, E., Martorell, S., y San-Cornelio, G. (2021). *Myths in visual environmental activism narratives on Instagram*. [El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram]. *Comunicar*, 68, 59-70. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Bauman, Z. (2007) *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets, Barcelona, 169 pp.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Martín-Cárdba, M. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and ‘engagement’ in Instagram. [Artivismo y ONG: Relación entre imagen y “engagement” en Instagram]. *Comunicar*, 57, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Crovi-Druetta, D. Lozano-Ascencio, C. (2010). *La faena de lo incierto. Incertidumbre y medios de comunicación*. México, Universidad Nacional Autónoma de México y SITEA ediciones, 2010 162 pp.

- Figueredo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (53), 9–23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.0>
- Gaitán-Moya, J. A., Lozano-Ascencio, C. Piñuel-Raigada J. L. (2012). “La sociedad de la inseguridad en el discurso mediático” en Cerda Pérez, Patricia Seguridad, *Ciudadanía y Comunicación en las sociedades de incertidumbre y riesgo. Investigaciones y reflexiones*. Universidad Autónoma de Nuevo León. 115-132 pp.
- Lozano-Ascencio, C. (2009) “Periodismo de catástrofes: La actualidad informativa como fuente de incertidumbres” en Moreno Castro, Carolina (Ed.) *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información* Madrid. Biblioteca Nueva. Organización de Estados Iberoamericanos. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 231-248 pp.
- Lozano-Ascencio, C. Piñuel-Raigada, J. L. Gaitán-Moya, J. A. (2012). “Construcción social y mediática de la incertidumbre: discursos en torno a las quiebras del acontecer” en Prisma Social N° 8 380-413 pp. ISSN: 1989-3469. <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/8/secciones/abierta/03-construccion-social-mediatica-incertidumbre.html>
- Lozano-Ascencio, Carlos (2016). “Representaciones sociales de la incertidumbre y del riesgo” en Mercado, M. y Chávez, M. *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis*. Valencia, Tirant lo Blanch. 103-119 pp.

- Lozano-Ascencio, Carlos y Franz-Amaral, M. (2017) “Comunicar riesgos en la sociedad de la incertidumbre” *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), n. 38, p. 21-40, jan./abr. 2017. ISSN: 1807-8583 <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/69568>
- Quevedo-Redondo, R., y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ramos-Torre, R. (2004). “De la sociedad del riesgo a la sociedad de la incertidumbre” en Luján J. L. y Echevarría J. (eds) *Gobernar los riesgos. Ciencia y valores en la sociedad del riesgo*. Biblioteca Nueva. Madrid. 35-50 pp.
- Rivas-Herrero, B., y Igartua, J.-J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional De La Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>.

Capítulo 3

RESISTENCIA Y ACTIVISMO EN TWITTER. UNA MIRADA CRÍTICA SOBRE LOS DISCURSOS DE FEMINISTAS EN ESPAÑA¹

Laura Manzano-Zambruno
Universidad de Sevilla, España
lauramanzam@gmail.com

Resumen: El feminismo como movimiento social comparte con otros movimientos contemporáneos su estrategia de participación en las redes digitales, encaminada a la concienciación y a la presión política que había sido históricamente obstaculizada por los medios de comunicación tradicionales. El relato de las redes como facilitadoras de la experiencia activista colisiona con los mismos argumentos que criticaban a los medios: la propiedad de las redes sociales se rige por la misma lógica de concentración, en ellas también existe la figura de “líderes de opinión”, y sus discursos están igualmente sujetos a criterios editoriales, aunque son incluso más opacos que en los medios tradicionales. En este contexto, analizamos los más de veintitrés mil tuits que cinco activistas feministas han publicado en Twitter a lo largo del año 2021 con el objetivo de caracterizar sus discursos y averiguar qué temas han abordado; y conocer las reacciones que han suscitado. La finalidad última de este

1. **Agradecimientos:** A Carlos Falgueras García, por el apoyo técnico y moral en el desarrollo de este proyecto.

trabajo es reconocer frentes de interés y plantear hipótesis para orientar futuras líneas de investigación.

1. Introducción

Desde la teoría crítica, los medios de comunicación han sido conceptualizados como un problema para la democracia, en tanto que, en vez de servir a los intereses de la ciudadanía, se pliegan a los de las corporaciones que los dirigen. Los medios perpetúan un reparto desigual del poder debido a que su protagonismo en la producción del discurso público es, en sí mismo, un ejercicio de poder, principalmente porque a través de él se manejan las opiniones del público (van Dijk, 2009). En estos términos, son los grupos formados por las élites simbólicas las que “tienen un acceso especial al discurso público” y, por ende, “deberían definirse como los poderosos” (van Dijk, 2009, p.36). Siguiendo esta lógica, unos mayores obstáculos para participar del discurso público están relacionados con la falta de poder social, de hecho, “habitualmente los menos poderosos sólo son receptores” (van Dijk, 2009, p.64).

En este contexto de desconfianza en los medios como vigilantes del poder, llegan Internet y las redes sociales con la promesa renovada de cubrir ese rol: ofrecen “nuevos circuitos para los flujos de información; permiten cuestionar y matizar el impacto de los medios mainstream; facilitan el contacto directo entre activistas (...); posibilitan el reclutamiento de nuevos activistas; y visibilizan los casos”, transformando profundamente la experiencia del activismo (Pleyers, 2018, p.35). Por este motivo, optamos por interpretar este fenómeno como una experiencia híbrida digital-física en la que las fronteras

son difícilmente distinguibles, en gran medida por las reciprocidades que se producen entre ellas. Nos apoyamos en autores como Pleyers, quien asegura que tenemos que “integrar las tecnologías digitales en el análisis de los actores sociales y las sociedades contemporáneas, pero no como un área separada” (2018, p.35). Pruebas de que el análisis de la interacción es fructífero las encontramos en las consideraciones de que, por ejemplo, lo que sucede en los márgenes virtuales “resulta absolutamente real si atendemos a sus consecuencias interpersonales” (Cristante, 2020, p.204) o los modos en los que el activismo online refuerza las movilizaciones en las calles (Pleyers, 2018).

Desde comienzos de 2010, los movimientos sociales han recurrido a las redes digitales consiguiendo, en ocasiones, ocupar parte de la parrilla informativa de los medios tradicionales (Pleyers, 2018), pero sigue sin establecerse en términos igualitarios: si bien los medios alternativos tienen sus propios cauces, ninguno puede alcanzar la repercusión de los medios tradicionales, así que la distribución jerárquica se mantiene. Así lo advierte Pleyers, quien reconoce las denuncias difundidas desde los medios alternativos sobre las élites y su programática, sin “subestimar el poder de una parte de la élite nacional en la creación del consenso y en la orientación de los debates a través de los medios masivos” (2018, p.86).

Además de considerar esta distribución del poder, este enfoque híbrido debe “tener prudencia ante los excesos del determinismo tecnológico del ‘internet-centrismo’ o ante la idea de que internet está impregnado por una ‘cultura horizontal de las redes y de la participación’ que acabará propagándose y transformando el mundo real” (Pleyers, 2018, p.88). También hemos de considerar la lógica coercitiva de la tecnología, en particular de las redes

sociales, que promulga mantras que bien pueden vincularse con la espiral del silencio (Noelle-Neuman, 2011), en tanto que nos inspiran que si no participamos en estas dinámicas es como si no existiésemos. Así “se impone una dictadura de la ausencia de alternativas”, en tanto que se dispara el miedo al aislamiento, a la privación de la vida social, y se toman decisiones que no son libres, sino fruto de la coacción (Zuboff, 2020, p.343).

Parece ser fruto de consenso que este nuevo paradigma de comunicación da lugar a que más agentes sociales intervengan, pero la principal crítica a los medios tradicionales ha estado más dirigida al número de individuos en cuyas manos se concentra la propiedad y, por tanto, las decisiones editoriales y empresariales, que son las que limitan a la diversidad de personas que *tienen voz* en ellos. Como afirma Castells, “se da una estrecha relación entre la concentración de poder y la concentración de medios de comunicación” (Castells, 2009, p.113). Así también lo pensaban Chomsky y Herman (2009) cuando propusieron su modelo de propaganda, incluyendo la cuestión de la propiedad y la integración en el mercado como uno de sus cinco filtros. Por otro lado, la diversidad ha jugado un papel crucial en estos medios, en tanto que su introducción, siempre controlada, “puede ser una de las mejores maneras de producir la hegemonía ideológica que siempre jugará a favor de los poderes dominantes de la sociedad y, en no menor medida, de las empresas que producen las tecnologías y los contenidos mismos” (van Dijk, 2009, p.33). Esto nos induce a sustituir el aplauso a la multiplicación de agentes por la supervisión de, primero, quiénes son los dueños de Internet; segundo, quiénes hacen las veces de élites simbólicas en este caso; y tercero, cuáles son los discursos que circulan en este contexto.

2. Contextualización del objeto de estudio

Si consultamos el último ranking de millonarios de Forbes (2022), encontramos que, entre las quince primeras posiciones, figuran los grandes magnates de Internet: Elon Musk, que recientemente ha mostrado su interés en comprar Twitter (Isaac y Hirsch, 2022), en primera posición; Larry Page y Sergei Brin, al frente de Google, en sexta y séptima respectivamente; y Mark Zuckerberg, cofundador y propietario de Facebook, en la quinceava. Estas plataformas y sus productos tienen un número de usuarios que supera, con creces, al de ciudadanos y ciudadanas de cualquier país.

A este nuevo modelo de negocio, Zuboff lo llama “capitalismo de la vigilancia”, el cual “es una forma de mercado que resulta inimaginable fuera del ambiente digital, pero no es lo mismo que ‘lo digital’” (2020, p.30). Se trata de una nueva forma de ejercer el poder económico que reclama para sí la rentabilización de “cada búsqueda fortuita, cada ‘me gusta’ y cada clic”, tratando esta información “como un activo que monitorizar, diseccionar y monetizar por parte de aquella empresa que se propusiera hacerlo” (Zuboff, 2020, p.78). Tal y como auguró Horkheimer, el “reino de la libertad” se ha revelado “como su contrario, esto es, la automatización tanto de la sociedad como de la conducta humana” (2002, p.41). Las ideas se han convertido en instrumentos, “consideradas como cosas, como máquinas (Horkheimer, 2002, p.59).

Esta forma de capitalismo perpetúa ese peligro para la democracia que despertaron también los medios tradicionales, ya que “actúa por medio de unas asimetrías de conocimiento sin precedentes, y del poder que se acumula con ese conocimiento”, que afianzan la división del aprendizaje (Zuboff, 2020, p.25). De esta forma, “no somos más que unos exiliados de nuestra propia conducta, pues se nos niega

el acceso a (o el control sobre) los conocimientos derivados del hecho de que alguien (que no somos nosotros) nos haya desposeído de ella para servírsela a otros” (Zuboff, 2020, p.142). Dicho de otro modo, “la relevancia económica se mide hoy a tenor de la utilidad para la estructura de poder y no a tenor de las necesidades de todos” (Horkheimer, 2002, pp.162-163). Estas observaciones cuentan con evidencias concretas como el escándalo de Cambridge Analytica, que mostró las potencialidades de nuestros datos para dirigir comunicaciones con finalidades políticas como favorecer la victoria electoral de Donald Trump mediante Facebook (Cristante, 2020).

Esta primera aproximación nos sirve para conceptualizar las redes sociales como un espacio no autónomo, en el sentido de que se encuentra sometido a una fuerte mediación de intereses por parte de sus propietarios que llamamos “capitalistas de la vigilancia” (Zuboff, 2020).

2.1 Las élites simbólicas y la opinión pública

Las redes sociales no funcionan únicamente como una vía para interactuar con otras personas, sino que se utilizan para “consumir, producir y distribuir noticias e información política”² (Weeks et al, 2017, p. 229). Si bien estas redes digitales admiten que cualquier persona pueda generar y compartir contenido, las investigaciones científicas al respecto nos dicen que, en realidad, la mayoría de usuarios no participa activamente, sino que se dedica a observar a una pequeña minoría que realiza la gran parte de las contribuciones (Weeks et al, 2017). Jessica T. Feezell (2018) asimila esta circunstancia con la “teoría de dos pasos” de Katz y Lazarsfeld (1955), según la que los medios de comunicación producen la información y los líderes de opinión

2. Texto original: “consume, produce, and distribute news and political information” (Weeks et al, 2017, p.229).

la comparten a través de sus redes sociales, alcanzando a esas personas que, a priori, tienen un menor interés por los mensajes originales.

De este modo, se perpetúan dos dinámicas típicas de los medios tradicionales. Primero, en lo relativo al *contenido del discurso*, las plataformas digitales contribuyen a diseminar “la agenda de los *mass media* a una audiencia más amplia a través de los líderes de opinión *online* y la exposición incidental, del mismo modo que los líderes de opinión *en persona* hacían antes de Internet”³ (Feezell, 2018, p.485). Y segundo, la *producción del discurso* continúa estando reservada a una minoría que “alberga un poder único para difundir información e influenciar y persuadir a otras personas”⁴ (Weeks et al, 2017, p. 218). Sobre esto último, hemos de considerar adicionalmente que, en primer lugar, los líderes de opinión no sólo participan más, sino que son conscientes de su propia influencia y tienden a persuadir a otras personas en la dirección de sus opiniones, especialmente las de corte político (Weeks et al, 2017). Esto encuentra su correspondencia en una audiencia, en principio, sin interés político, que recibe esa información y le otorga credibilidad gracias a la relevancia personal que le merece quien la comparte (Feezell, 2018).

La importancia que esto adquiere en un entorno sumamente fragmentado según las preferencias de cada usuario convierte a los espectadores de las redes sociales en dependientes de la información provista por otros, con la particularidad de que tienden a confiar más ellos de lo que harían con los medios de comunicación (Weeks et al, 2017).

3. Texto original: “the mass media agenda to a broader audience through online opinion leaders and incidental exposure, just as in-person opinion leaders did before the Internet” (Feezell, 2018, p. 485).

4. Texto original: “hold unique power to disseminate information and influence and persuade others” (Weeks et al, 2017, p. 218). Consultado por última vez el 15 de mayo de 2022.

Este segundo bloque nos permite asegurar que, si bien las redes admiten lógicamente la participación de un mayor número de agentes que los medios tradicionales, primero, la influencia de estos medios alcanza a las redes, y segundo, el protagonismo en la producción del discurso continúa siendo escarpado, sin lograr la horizontalidad.

2.2 Los discursos y la editorialización algorítmica

Google, Twitter o Facebook ejercen como *editores de contenido* en el momento en que juzgan la importancia de una información sobre otra y deciden, basándose en el conocimiento sobre las preferencias de cada usuario, qué mostrar y qué no, en lo que Lucía Benítez-Eyzaguirre llama “editorialización algorítmica” (2020, p. 357). Así se explica que, aunque la mayoría de personas que están en redes sociales no busque activamente información política, se *tope* con ella en sus propios perfiles (Feezell, 2018). La *moderación de contenido* es otra forma en la que influyen. Zuboff cuenta cómo el objetivo en este aspecto es “hallar el punto de equilibrio entre la capacidad de atraer a los usuarios (y su excedente) a la plataforma, y el riesgo de ahuyentarlos (...) que nada tiene que ver con respetar la reciprocidad con los usuarios” (2020, p. 674).

En este contexto, resulta interesante el trabajo de Margarita Antón Crespo y Estrella Alonso del Barrio (2015) en el que se preguntan sobre las dinámicas de *agenda setting* de Twitter, bajo la hipótesis de que los *trending topics* (TT) ejercen esta función. Así, analizan en un mismo periodo de tiempo los temas que conseguían ser TT y aquéllos que ocupaban las portadas de *ABC*, *El Mundo* y *El País* en sus ediciones digitales. Entre las conclusiones extraídas por las autoras, destaca el hecho de que exista una correspondencia entre los temas abordados en Twitter y en las portadas de los medios en los tres grandes bloques de política, cultura y deporte. Dicho de otro modo, las cuestiones más populares

coinciden en Twitter y los medios tradicionales, lo que pone en duda que se produzca una ruptura con la agenda mediática en las redes sociales. A pesar de esto, tendemos a proporcionar más credibilidad a los mensajes que vemos en las redes sociales que a aquéllos que consumimos directamente en los medios masivos; y estas informaciones moldean nuestras percepciones sobre qué es importante, teniendo consecuencias sobre nuestras opiniones y comportamientos, es decir, que las redes sociales también producen un efecto de *agenda setting* (Feezell, 2018).

Retomando la cuestión de la *editorialización algorítmica*, hemos de concretar que la función de los algoritmos es seleccionar “las informaciones que prefiere el usuario, en función de las búsquedas anteriores, la geolocalización, o las preferencias en cualquier tipo de selecciones”, incorporando también aquéllo que han escogido personas cercanas y “acabando así con la idea de una web que ofrecía información de forma abierta, descentralizada y no jerárquica” (Benítez-Eyzaguirre, 2020, p.348). La fragmentación de audiencias que produce este uso de los algoritmos, que limita la exposición a la información basándose en datos previos sobre cada usuario, se denomina *efecto o filtro burbuja* (Feezell, 2018). Este efecto reduce drásticamente la diversidad de enfoques a los que accedemos y ofrece “una visión muy limitada y confirmatoria de las ideas propias(...). Mientras, nos hacemos menos sensibles a la información manipulada o sesgada” (Benítez-Eyzaguirre, 2020, p.349). Benítez-Eyzaguirre relaciona este filtro con el *sesgo de confirmación*, esto es, “la facilidad con la que seleccionamos ideas, pensamientos y lecturas afines a nuestra ideología” (2020, p.349). Así, tenemos la impresión de que “nuestro pensamiento es dominante por la ausencia de puntos de vista diferentes, algo que limita e incluso destruye el debate social (...), nos creamos una burbuja propia con la que rechazamos la disonancia cognitiva” (Benítez-Eyzaguirre, 2020, p.349).

La fragmentación mejora las posibilidades de persuasión e influencia (Weeks et al, 2017) y “tiene efectos en los órdenes social y político” (Benítez-Eyzaguirre, 2020, p.348). Por ejemplo, Feezell (2018) señala que una ciudadanía que no comparte agenda carece de posibilidades de conectar y organizarse colectivamente para defender aquello que le importa. Igualmente, no deja de ser relevante que todo esto se produzca en empresas “que no dan a conocer ni el proceso ni los criterios de aplicación del algoritmo y, por tanto, impiden que se realicen auditorías y controles sobre sus deficiencias para las que no hay detección ni corrección posible” (Benítez-Eyzaguirre, 2020, pp.347-348).

Con este tercer apartado, podemos afirmar que los discursos que circulan por la Red están imbuidos en las lógicas del poder: privilegian los mismos temas que los medios tradicionales y controlan, a través de la opacidad y los algoritmos, el modo en que estos temas circulan.

2.3 El feminismo en las redes sociales-digitales

Hasta el momento, hemos podido argumentar dos aspectos. Primero, que las redes sociales-digitales no están libres de las dinámicas de poder que la teoría crítica cuestionaba en los medios tradicionales, pues se perpetúa la concentración de poder, el privilegio de unas voces sobre otras y el control sobre los discursos. Y segundo, que estas han afectado profundamente a nuestras vidas y, en particular, a la experiencia del activismo político. Esto nos sirve como justificación para argumentar el interés y la importancia de analizar cómo interactúan los movimientos sociales con las redes sociales en términos de discurso: nos situamos ante agentes críticos con el sistema que recurren a las herramientas provistas por su adversario para sus propios fines. En concreto, nos decantamos por el feminismo como objeto de estudio dentro de este contexto que hemos dibujado.

Entendemos el feminismo como la “teoría crítica de la sociedad (...) que desmonta la visión establecida, patriarcal, de la realidad” (de Miguel, 2015, p.29). Parte de la premisa de que las mujeres compartimos una “historia de opresión” por nuestro género, que interactúa con otras categorías como la clase social o el origen étnico (de Miguel, 2015). El concepto “género” se acuña dentro de la teoría feminista para referirse a “la constitución social de la diferencia sexual entre varones y mujeres”, estableciendo que lo femenino y lo masculino son “categorías sociales” que hacen del género un principio organizativo y jerárquico de la vida social (de Miguel, 2015, pp.231-232). Resultado de esta jerarquía es el reparto asimétrico del poder, que habilita diferentes modos de dominio masculino sobre las mujeres, “plasmados en relaciones y formas sociales, en concepciones del mundo, normas y lenguajes, en instituciones, y en determinadas opciones de vida para los protagonistas” (Lagarde, 2005, p.91).

El feminismo es un movimiento social con más de tres siglos de recorrido que ha conseguido expresar con solvencia que “las decisiones que toman las mujeres sobre sus vidas personales (...) no son fruto de su libre elección (...) sino de un sistema de poder, es decir, político” (de Miguel, 2015, p.31). A día de hoy, este principio sigue estando vigente, pero se enfrenta a un escrutinio continuo por la multiplicidad de experiencias de las mujeres que, si bien siempre han existido, no han sido reconocidas de forma generalizada hasta tiempos recientes. Maxine Baca Zinn, Pierrette Hondagneu-Sotelo y Michael Messner (2016) insisten, por ejemplo, en lo absurdo que era para las mujeres negras feministas de los años 70 tratar el trabajo asalariado como liberación, cuando ellas llevaban teniéndolo desde hace ya más de una generación. Esta apreciación no es baladí, pues a la hora de analizar la relación del feminismo con las redes sociales es necesario preguntarse sobre cuáles son las experiencias que consiguen protagonismo y qué respuesta suscitan en la interacción.

Las redes sociales han demostrado ser un canal útil para el feminismo en lo referente a la concienciación (Sills et al, 2016), así como para familiarizarse con la terminología propia, reconocerse como *feminista* (Keller et al, 2018) y responder al acoso (Vitis y Gilmour, 2017). Resulta relevante el papel que juegan los *hashtags*, pues se les atribuye la posibilidad de crear bloques políticos de presión y también conformar redes de apoyo y solidaridad para arropar a quienes comparten sus vivencias (Mendes et al, 2018). No obstante, también nos parece importante destacar que las mismas normas que operan en las calles permean las dinámicas digitales: aunque a priori el espacio digital genera mayor sensación de seguridad para conversar sobre feminismo (Mendes et al, 2018), no es un entorno exento de desigualdad y agresiones, considerando autoras como Inés Crosas Remón y Pilar Medina-Bravo (2019) que la violencia *online* contra las mujeres “parece aumentar considerablemente cuando esta se encuentra involucrada o defiende públicamente proyectos feministas” (2019, p.54). Otro problema es que las redes sociales contribuyen a simplificar profundamente circunstancias complejas. En 280 caracteres que ocupa un tuit es prácticamente imposible desmontar planteamientos asentados, pero sí es margen suficiente para la complicidad con lo establecido (de Miguel, 2015). Por ello, Shenila Khoja-Moolji (2015) asegura que el feminismo que se desarrolla en las redes digitales no está capacitado para albergar discursos complejos, sino para aprovechar los que ya circulan.

3. Objetivos

En nuestra introducción teórica hemos hablado de las redes sociales en general, de modo que para la propuesta metodológica es necesario concretar que nos decantamos por Twitter para nuestro análisis. Así lo hemos decidido por

su conexión con la “actualidad informativa” (Antón Crespo y Alonso del Barrio, 2015) y su destaque en términos de “debate político” (Campos-Domínguez, 2017), características que se ajustan favorablemente al feminismo como objeto de estudio.

Planteamos dos preguntas de investigación: (P1) ¿qué temas aborda el activismo feminista en Twitter?, (P2) y ¿qué reacciones suscitan estos temas? Estas preguntas corresponden con dos objetivos de investigación: (O1) caracterizar los mensajes feministas-activistas en circulación, (O2) y analizar las reacciones-respuestas que generan. El planteamiento de preguntas en lugar de hipótesis es coherente con la finalidad última de este trabajo: pretendemos ofrecer un panorama general que nos permita reconocer los elementos de mayor interés, para así proponer nuevas líneas de investigación. Dicho de otro modo, nuestra propuesta ha de ser tomada más como un comienzo que como un producto final y definitivo. Por eso, concretamos un tercer objetivo, (O3) formular hipótesis de interés para próximos trabajos.

4. Metodología

Hemos desarrollado un software a medida en Python que, usando la *Application Programming Interface* (API) de Twitter, nos ha permitido seleccionar la muestra, así como descargar, extraer y analizar información sobre tuits y usuarios. A continuación, resumimos cuál ha sido el proceso.

Fase 1. Selección de perfiles. Hemos seguido la técnica de muestreo de bola de nieve, un tipo no probabilístico que suele utilizarse cuando el grupo de interés es demasiado pequeño o difícil de localizar. En este caso, las cuentas de Twitter no podían seleccionarse bajo criterios

estadísticos: no suelen utilizar palabras clave en sus descripciones que se puedan relacionar con el feminismo y no hemos logrado identificar una referencia sólida —artículos científicos o webs especializadas— que recopile las cuentas feministas más reconocidas. Sí hemos constatado que la cuenta Barbijaputa es habitualmente mencionada en trabajos científicos que estudian el feminismo en redes sociales (Gas Barrachina, 2019; González Vilariño et al, 2018; Escobar et al, 2022), de modo que la hemos escogido como punto de partida. El siguiente paso en este tipo de muestreo es partir de la persona que se ha localizado para así encontrar a otras del mismo grupo y ampliar el corpus. En este caso, hemos recurrido a las cuentas que sigue Barbijaputa y publican mayoritariamente en español. Primero, organizamos los perfiles de más a menos seguidores —considerando así su grado de influencia—, para después comprobar manualmente cada perfil, en busca de aquellos que han publicado —no retuiteado— sobre feminismo en sus últimos veinte tuits. En tercer lugar, excluimos de este segundo listado aquellos perfiles que corresponden a actrices o escritoras de renombre por considerar que el motivo principal de sus seguidores guarda relación con la fama que les otorga su profesión, y no tanto por su activismo feminista. También decidimos eliminar a las y los periodistas en plantilla de medios de comunicación tradicionales, pues de tenerlos en cuenta habríamos de considerar, además, que pueden estar representando los intereses de su empresa, lo que añadiría una capa más de complejidad al análisis. Esto nos lleva a seleccionar, finalmente las cuentas de Perra roja de Satán (@vmm7773, 125,6 mil), Zuriñe (@Zurine3, 112,5 mil), Laura Redondo (@LauraRdondo, 43,2 mil) y Násara (@SahrawiFeminist, 36,3 mil), además de la de Barbijaputa (@barbijaputa, 290,7 mil).

Fase 2. Selección y análisis de tuits. Nos decantamos por descargar todos los tuits propios o citas a otros tuits —es decir, eludiendo retuits sin comentar— publicados en 2021, por el mero hecho de ser el año más reciente del que podemos obtener datos en su totalidad. Gracias a nuestro software, hacemos un análisis de frecuencia de las palabras utilizadas en cada perfil, ignorando un listado de términos no relevantes, tales como determinantes o preposiciones, que introducimos manualmente. Así, podemos conocer cuáles han sido los temas más abordados en el año 2021 por parte de estas activistas y establecer comparaciones.

Fase 3. Selección y análisis de respuestas. Utilizando los hallazgos del análisis de la Fase 2, puntuamos y ordenamos los tuits de cada usuaria en función de su afinidad con estos resultados. Seleccionamos los cien tuits de cada cuenta con una mayor puntuación según este criterio y, de entre esos cien, escogemos aleatoriamente diez de cada perfil, resultando un total de cincuenta tuits. Con este paso garantizamos que los tuits elegidos son representativos de los temas que se abordan. Basándonos en los principios del Análisis de Contenido (AC) (Krippendorff, 1990), determinamos las cuestiones que abordan esos cincuenta tuits y, si es posible, establecemos categorías. A continuación, analizamos un máximo de cinco respuestas por cada tuit, escogidas de forma aleatoria en función del impacto del mensaje original, y resolviendo si son positivas (acuerdo), neutras (ambiguas) o negativas (rechazo), también mediante un AC.

La estructura propuesta en la introducción teórica encuentra aquí su correspondencia. Contamos con Twitter como agente del capitalismo de la vigilancia, como dueño de Internet; con las activistas feministas seleccionadas como élites simbólicas y líderes de opinión; y con sus discursos —y respuestas— en el contexto de editorialización algorítmica.

5. Resultados y discusión

Gracias al análisis de frecuencia, (O1) hemos caracterizado un total de 21371 tuits, sustrayendo las palabras más utilizadas, que nos ayudan a resolver (P1) cuáles son los temas que aborda el activismo feminista en Twitter. La primera tendencia que localizamos tras este análisis es una pronunciada presencia de conceptos en plural susceptibles de ser interpretados en clave feminista. Destaca, por encima de todos, “mujeres”, el término más repetido con amplia ventaja en todos los perfiles. Resulta llamativo que el singular “mujer” aparezca menos de la mitad de veces que el plural. “Nosotras” y “compañera(s)” son otros conceptos que vienen a fortalecer la pertenencia política de las mujeres al feminismo, más aún si consideramos que sus variantes en masculino no aparecen en el análisis de frecuencia. “La necesidad de unión de todas las mujeres, la constitución de un Nosotras como sujeto político”, expone Ana de Miguel, “se deriva de la realidad de que, aunque sin duda la condición de mujeres interactúa con otras variables como la clase social, la etnia y la orientación sexual (...) todas hemos sido excluidas de derechos por ser mujeres” (2015, pp.30-31). El patrón de priorizar lo colectivo se repite, también, con “hombres”, que también se menciona más del doble de veces que en singular. “Lucha” y “defender” refuerzan igualmente la cohesión grupal y la noción de movimiento social, junto a “social/sociedad” y “acuerdo”. En este sentido, no resulta sorprendente que todas coincidan en mencionar al “feminismo” y otras variantes, como “feminista(s)”. Observamos, además, conceptos clave en la teoría feminista, siguiendo este orden de frecuencia: “violencia”, “sexo”, “género”, “machista”, “misoginia”, “sexismo”, “acoso” y “patriarcado”. En último lugar, destacan conceptos típicos de la corriente teórica crítica, tales como “opresión”, “poder” o “sistema”.



Fuente: Elaboración propia, generado en <https://www.nubedepalabras.es/>

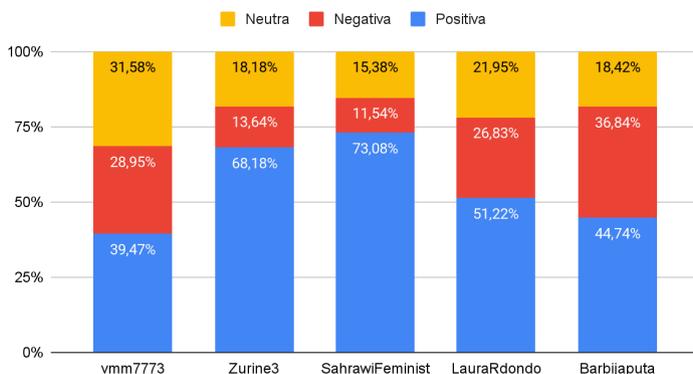
La segunda categoría de palabras que establecemos es la interpelación a los poderes políticos: “ley(es)”, “derechos”, “política(s)”, “estado”, “España/español”. En este sentido, los dos partidos políticos más mencionados son Podemos y Vox. Inferimos que estos términos pueden guardar relación con un tercer grupo sobre la cuestión trans —“trans”, “queer” y “generismo”—, debido a que la Proposición de Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans se presentó en el Congreso el 26 de marzo de 2021, y ha sido éste un acontecimiento que ha generado una notable polémica en el seno del feminismo. Consideramos que éste puede ser un tema de interés sobre el que detenerse en futuras investigaciones.

Por último, destaca un cuarto grupo sobre las mujeres en contextos islámicos que incluye “Marruecos”, “Sáhara/saharai”, “occidental” e “Islam/islámico”. Cabe destacar que todas ellas corresponden a la cuenta de SahrawiFeminist quien, en su biografía, especifica que batalla “contra el Patriarcado Islámico y la colonización marroquí”⁴. Estas palabras no tienen incidencia en los otros perfiles.

En paralelo, hemos analizado los cincuenta tuits de las activistas cuyas respuestas serían objeto de estudio, para comprobar si era posible identificar algunas categorías y establecer relaciones entre las reacciones y los temas abordados. Hemos conseguido concretar la presencia de cuatro bloques temáticos, que tienen en común su tono de denuncia y crítica ante (1) la desigualdad entre hombres y mujeres, (2) la cuestión trans, (3) el papel de la izquierda y, en concreto, Podemos, (4) y la manipulación del feminismo y conceptos afines por parte de distintos agentes sociales. De estos temas, son los dos primeros los que obtienen un peso más significativo: la desigualdad de género, que aparece un 44% de los tuits, y la cuestión trans, en un 28%.

Tras la selección de cincuenta tuits, diez de cada cuenta, (O2) hemos analizado 187 respuestas en total, distribuidas de forma aleatoria en función del número de reacciones obtenidas por cada perfil. Estas respuestas nos han permitido acercarnos (P2) al tipo de actitudes que despiertan los discursos de estas activistas en Twitter.

Tipo de respuesta a los tuits de las activistas feministas



Fuente: Elaboración propia

En general, apreciamos una tendencia a las reacciones positivas, siendo especialmente pronunciada en los casos de Zurine3 y SahrawiFeminist. En cambio, quienes reciben mayor porcentaje de respuestas negativas son vmm7773 y Barbijaputa. A posteriori, consideramos que puede ser interesante cruzar esta información con una identificación de cada respuesta, en función de si su autor o autora sigue a la cuenta, pues su apoyo podría estar mediado por la percepción de la activista como líder de opinión y, por tanto, con la decisión de seguirla.

Por otro lado, no podemos establecer una relación entre las reacciones y los temas por considerar que no hemos reunido suficientes datos para hacerlo, pero puede ser interesante tratar de probar esta taxonomía con una muestra mayor, con el objetivo de mostrar su validez para clasificar los temas que aborda el feminismo en Twitter.

6. Conclusiones

Al caracterizar los mensajes feministas-activistas en circulación (O1), hemos conseguido resolver cuáles son los temas que ha abordado el activismo feminista en Twitter en 2021 (P1). Comprobamos una importante presencia tanto de léxico afín a la teoría feminista, así como una tendencia a utilizar conceptos que denotan un sentido social y colectivo, recurriendo al plural. En esta línea, se reconoce una alusión reiterada a los poderes públicos, en particular a Podemos como partido político y a la izquierda, en general, como tradición ideológica.

Hemos podido concretar que el tono de crítica y denuncia es común en estas cuentas, manifestándose a través de cuatro grandes bloques: las consecuencias de la desigualdad entre sexos, la cuestión trans, el papel de la izquierda y Podemos, y la manipulación del feminismo y sus conceptos afines, siendo especialmente importantes los dos primeros. A partir aquí, sostenemos una primera hipótesis, que (O3) el discurso feminista que interpela específicamente a las autoridades políticas en Twitter guarda una estrecha relación con su crítica a la cuestión trans; que puede funcionar como punto de partida para próximas investigaciones. Resultaría también relevante para futuros trabajos (O3) contrastar la validez de esta taxonomía con un espectro superior de cuentas y tuits.

Otro frente interesante sería (O3) comprobar en qué medida estos temas propuestos por el activismo feminista en Twitter logran tener un impacto más allá de su círculo ideológico. Efectivamente, hemos considerado a las usuarias seleccionadas como parte de la élite simbólica, en tanto que realizan numerosas contribuciones de las que otras personas son testigos (Weeks et al, 2017); pero nuestra hipótesis al respecto es que su ámbito de influencia se

circunscribe a sectores con conciencia feminista, sin lograr extenderse más allá, incluso considerando la exposición incidental. Para ello sería útil analizar un histórico de los TT y contrastarlos con los temas y también los *hashtags* empleados por el movimiento feminista en Twitter. Posteriormente, se podría incluso replicar el estudio de Antón Crespo y Alonso del Barrio (2015) y contrastar esta agenda temática con la de las principales cabeceras nacionales.

Gracias al análisis de la muestra de reacciones-respuesta (O2), hemos percibido (P2) una tendencia generalizada a mostrar acuerdo y apoyar a las activistas en Twitter. Aún así, consideramos que no disponemos de suficiente información como para cerrar una conclusión a este respecto. Vemos la necesidad de (O3) explorar la relación existente entre la muestra de apoyo o acuerdo a un tuit y el seguir a la cuenta a la que se responde, con la hipótesis de que ser seguidor o seguidora aumenta las probabilidades de estar a favor de lo que expresa la persona responsable de la cuenta y responder en consonancia. Esto vendría a reforzar los efectos de la editorialización algorítmica y el filtro burbuja, mostrando en cada inicio de Twitter sólo opiniones afines. Al mismo tiempo, se limitaría el ámbito de influencia de las activistas feministas sólo a otras personas con las mismas convicciones.

Con esto, consideramos que nuestro trabajo ha cumplido su aspiración de proponer un marco teórico-interpretativo sobre la relación entre las redes y los movimientos sociales, en concreto Twitter y el feminismo, y de reunir información que contribuya a plantear nuevas preguntas en este contexto que se nos antoja tan abierto como relevante.

7. Bibliografía

- Antón Crespo, M. y Alonso del Barrio, E. (2015). El “trending topic” frente a la “agenda setting”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 23–34. <https://bit.ly/3F7TxfH>.
- Baca Zinn, M.; Hondagneu-Sotelo, P.; Messner, M. (2016). Sex and Gender through the Prism of Difference. En M. L. Andersen y P. Hill Collins (eds.), *Race, class y gender. An Antology* (pp.170-178). Boston: Cengage Learning.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2020). Aspectos éticos del uso de algoritmos en el acceso a la información e impactos en la ciudadanía y la política. En J. Sabariego, A. Jombin do Amaral y E.B. Carvalho Salles (eds.), *Algoritarismos* (pp.347-363). Sao Paulo: Tirant lo Blanch.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2008). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785–793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Biblioteca de bolsillo.
- Cristante, S. (2020). Sobre la transformación de la opinión pública en la era de Internet. En J. Sabariego, A. Jombin do Amaral y E.B. Carvalho Salles (eds.), *Algoritarismos* (pp.197-231). Sao Paulo: Tirant lo Blanch.
- Crosas Remón, I. y Medina-Bravo, P. (2018). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers. Revista de Sociologia*, 104(1), 47. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2390>.

- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Escobar, M.; Gil Moreno, E.; Calvo López, C. (2022). Análisis de la dinámica, la estructura y el contenido de los mensajes de Twitter: violencia sexual en #Cuéntalo. *Empiria. Revista de metodología de Ciencias Sociales*, (53), 89–119. <https://doi.org/10.5944/empiria.53.2022.32614>.
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>.
- Forbes (2022). *World's billionaires list. The Richest in 2022*. <https://www.forbes.com/billionaires/>.
- Gas Barrachina, S. (2019). ¿En qué contribuye el feminismo producido en redes sociales a la agenda feminista? *Dossiers Feministes*, 25(5), 147-167. <http://dx.doi.org/10.6035/Dossiers.2019.25.10>.
- González Vilariño, M.; Sánchez Bello, A.; Arias Rodríguez, M.A. (2018). La red social Twitter como plataforma ciberfeminista. En I. Vázquez Bermúdez; M.J. Cala Carrillo; A. Guil Bozal; C. García-Gil; M.R. Martínez Torres; C. Flecha García (coords.), *Investigación y Género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad: VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género* (pp.324-338). Sevilla: SIEMUS.
- Gutiérrez Rubí, A. (2020). Tecnopolítica y los algoritmos. En J. Sabariego, A. Jombin do Amaral y E.B. Carvalho Salles (eds.), *Algoritarismos* (pp.109-119). Sao Paulo: Tirant lo Blanch.

- Horkheimer, M. (2002). *Crítica de la razón instrumental*. Madrid: Editorial Trotta.
- Isaac, M. y Hirsch, L. (25 de abril de 2022). With Deal for Twitter, Musk Lands a Prize and Pledges Fewer Limits. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3lSTKut>.
- Katz, E. y Lazarsfeld P.F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Keller, J.; Mendes, K.; Ringrose, J. (2018). Speaking ‘unspeakable things’: documenting digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27 (1), 22-36. <https://bit.ly/322y5og>.
- Khoja-Moolji, S. (2015). Becoming an “Intimate Publics”: Exploring the Affective Intensities of Hashtag Feminism. *Feminist Media Studies*, 15 (2), 1-3. <https://bit.ly/2YmPN3K>.
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mendes, K.; Ringrose, J.; Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women’s Studies*, 25 (2), 236-246. <https://goo.gl/oPheaH>.
- Noelle-Neuman, E. (2011). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Pleyers, G. (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas*. Buenos Aires: CLACSO.

- Proposición de Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans. *Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados*, 156-1, de 26 de marzo de 2021, 1-24. <https://bit.ly/38Z86X5>.
- Sills, S.; Pickens, C.; Beach, K.; Jones, L.; Calder-Dawe, O. (2016). Rape culture and social media: young critics and a feminist counterpublic. *Feminist Media Studies*, 16 (6), 935-951. <https://bit.ly/2XfXdsZ>.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa.
- Vitis, L. y Gilmour, F. (2017). Dick pics on blast: A woman's resistance to online sexual harassment using humour, art and Instagram. *Crime Media Culture*, 13 (3), 335-355. <https://bit.ly/302fHKj>.
- Weeks, B.E., Ardèvol-Abreu, A. y Gil De Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214–239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona: Paidós.

Capítulo 4

ACCESIBILIDAD AUDIOVISUAL EN LA ERA DEL STREAMING Y LAS REDES SOCIALES. PLURALISMO, CONCENTRACIÓN DE PODER Y ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD EN LAS DEMOCRACIAS DIGITALES

Victoria García-Prieto

Universidad de Sevilla, España
vgarcia8@us.es

Resumen: Las nuevas formas de consumo audiovisual en plataformas de *streaming* y redes sociales se concentran en un reducido grupo de compañías del Norte que lideran el sector a escala global. Desde el prisma del pluralismo cultural, esta tendencia implica el riesgo de que las compañías tiendan a centrarse en audiencias mayoritarias pasando por alto las necesidades de colectivos minoritarios como las personas con discapacidad. El pluralismo cultural incluye el estudio de las consecuencias para colectivos que pueden quedar infrarrepresentados o, incluso, ver limitado su acceso al contenido audiovisual, imprescindible para garantizar el derecho a la libertad de expresión e información, así como a la inclusión social. Este capítulo tiene como objetivo exponer la situación actual de la accesibilidad al contenido audiovisual de plataformas de *streaming* y redes sociales en la regulación y en la práctica a través de un análisis bibliográfico y un *walkthrough method*. En este sentido, diversos

estudios señalan que la actualización de la legislación va por detrás de los cambios sociales y del propio mercado, provocando limitaciones en la implantación de la accesibilidad.

1. Introducción

El consumo de información y comunicación en el entorno *transmedia* ha supuesto un auge de contenido audiovisual, que se impone como formato predilecto especialmente entre la juventud (Carrera, Blanco-Ruiz y Sainz-de-Baranda-Andújar 2020; Silva-Rodríguez et al., 2022). En la actualidad, el audiovisual se desplaza del modelo tradicional de televisión lineal al consumo de vídeo *online* a través de plataformas de *streaming* como YouTube, Twitch, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video o HBO. Asimismo, el consumo audiovisual ha aumentado considerablemente a través de vídeos cortos propios de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, forzando a la adaptación de los contenidos mediáticos a estos nuevos formatos (Silva-Rodríguez et al., 2022).

Sin embargo, el contenido mediático en general y el audiovisual en particular no solo forman parte del entretenimiento, sino que están ligados al disfrute de derechos fundamentales en sociedades democráticas, así como a la participación plena e inclusión de toda la diversidad social (ONU, 2006). Partiendo de esta premisa, este estudio se centra en la necesidad de que el audiovisual sea accesible para que las personas con discapacidad puedan disfrutar de estos derechos, así como participar de forma plena e inclusiva en la sociedad. Concretamente, hablamos de personas con discapacidad visual o auditiva, que son quienes enfrentan evidentes barreras de acceso al contenido audiovisual, y de los servicios que hacen estos contenidos accesibles, como son el subtítulo, la audiodescripción, la lengua de signos o los audiosubtítulos.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que el 15% de las personas en todo el mundo tiene algún tipo de discapacidad y que es uno de los colectivos más marginados. Por tanto, hablamos de las personas con discapacidad no solo como una minoría en términos numéricos, sino también como un estatus de inferioridad o menor poder social (Colom, 1998) que las hace vulnerables (Cabrera Cabrera, 2005). Esa discriminación concreta hacia las personas con discapacidad, o capacitismo, es una forma de violencia estructural (Sheneman y Robinson, 2020) que las presupone menos capaces para la toma de decisiones y deja sus derechos y toma de decisiones en manos de legisladores, intérpretes, médicos, etc., por considerarlos más capacitados.

Además de la garantía de igualdad de derechos fundamentales como el acceso a la información y la comunicación, el estudio se justifica en la necesidad de reivindicar el valor de la diversidad humana y social, dentro de la que se enmarca la discapacidad (Molina Saorín, 2017). Asimismo, la discapacidad forma parte de la diversidad cultural (Rimmerman, 2012), especialmente en el caso de las comunidades de personas sordas, cuya cultura tiene como referente principal la lengua de signos —que también es un servicio de accesibilidad audiovisual— y que cuenta con sus propios valores, tradiciones, conductas y costumbres (Utray y Gil Sabroso, 2014).

2. Contextualización del objeto de estudio

La concentración empresarial, vinculada a la acumulación de poder y reducción del pluralismo, ha sido una práctica habitual en las compañías del sector mediático desde hace décadas (Reig y Labio, 2017). La aspiración de crear una multimedia de alcance global, más grande y fuerte que la competencia, ha marcado las estrategias de los grupos mediáticos y sus inversores (Birkinbine, Gómez y Wasko, 2016).

En el sector audiovisual, asistimos a la concentración de las cadenas de televisión en grandes conglomerados desde los años noventa del siglo XX. En Estados Unidos, grandes televisiones fueron adquiridas por grupos mediáticos y Europa se subió a esta tendencia para poder competir con la influencia que llegaba desde el otro lado del Atlántico (McChesney, 2000). En España, aunque más tarde, también presenciamos un proceso de fusión que ha concentrado la oferta en un duopolio televisivo compuesto por Atresmedia y Mediaset, donde el resto de canales ocupan una posición marginal (Alcolea-Díaz y García-Prieto, 2017).

En la actualidad, predominan nuevas formas de consumo audiovisual en plataformas de *streaming* y redes sociales. Sin embargo, siguen siendo un selecto grupo de compañías del Norte quienes lideran el sector a escala global. Entre las plataformas de *streaming* más extendidas están YouTube, del gigante Google, o Twitch, plataforma de *live streaming* más consumida del mundo y propiedad de Amazon. En la fórmula de suscripción, también dominan grandes plataformas estadounidenses como Disney+, Netflix, HBO o Amazon Prime Video. El mismo patrón se repite para las redes sociales más consumidas como Facebook, Instagram —ambas propiedad de Meta, junto con WhatsApp— o Twitter —en proceso de adquisición por Elon Musk en 2022—.

La imposición de leyes de mercado en el sistema mediático tradicional, y también en los nuevos medios y plataformas, ha provocado tradicionalmente que la diversidad y las minorías, como las personas con discapacidad, sean ignoradas por las grandes corporaciones de medios. Por ello, numerosos estudios han vinculado la cuestión del pluralismo en el sector de la comunicación a la concentración mediática (Carver, Sicotte-Levesque y Barker, 2006).

El poder de estas empresas para imponer su voluntad y la anteposición del beneficio económico (Iglesias, 2005) puede dejar atrás colectivos minoritarios si estos no representan un nicho de mercado rentable para realizar inversiones que permitan su adecuada representación y accesibilidad. En contraposición a la imposición de una identidad mayoritaria y a la exclusión de la diversidad social y cultural de la discapacidad, este estudio se centra en la cuestión de la accesibilidad, directamente vinculada al pluralismo cultural.

Así, este capítulo tiene como objetivo exponer la situación actual de la accesibilidad al contenido audiovisual de plataformas de *streaming* y redes sociales. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica y documental que parte de la regulación de esta cuestión y un *walkthrough method*, propio de la etnografía digital, para describir las opciones de accesibilidad de las plataformas y su implementación real en el contenido audiovisual en *streaming* y redes sociales. En resumen, el estudio realiza una panorámica de la situación actual, en la regulación y en la práctica, para mostrar los avances y carencias existentes y abrir así vías de mejora que garanticen la accesibilidad en las nuevas formas de consumo audiovisual.

2.1 Pluralismo cultural aplicado a la accesibilidad audiovisual

En primer lugar, el pluralismo se vincula al derecho del público a estar informado y acceder a los medios, pilar fundamental en sociedades democráticas (Medina Laverón y Herrero Subías, 2016). En concreto, el texto se centra en el pluralismo cultural, entendido como el éxito real de los sistemas de medios para brindar oportunidades y competencias a diferentes grupos e individuos para participar en la vida pública (Karppinen, 2012), y que comprende principalmente el acceso y la representación de los diversos grupos sociales y culturales en los contenidos mediáticos

(Labio Bernal, 2014). La Comisión Europea (2009) define el pluralismo cultural como:

La representación y expresión justa y diversa de los distintos grupos culturales y sociales, incluidas las minorías étnicas, lingüísticas, nacionales y religiosas, las personas con discapacidad, las mujeres y las minorías sexuales, en los medios de comunicación. Comprende una pluralidad de temas y voces que están presentes en los medios, la socialización a través de múltiples formas de acceso y la participación, la elección entre diferentes formas de interacción y la representación de diversos valores, puntos de vista y roles, en el que los ciudadanos pertenecientes a diversas culturas [...] pueden reconocerse a sí mismos (p. 12).

La insuficiente representación mediática de la diversidad, los estereotipos, los medios segregados y exclusivos para las minorías, o la falta de periodistas y trabajadores pertenecientes a diversas minorías en los medios son consecuencias del incumplimiento de las directrices del pluralismo cultural.

En el caso concreto de la accesibilidad audiovisual, esta se vincula al pluralismo cultural al constituir la vía para garantizar el acceso de las personas con discapacidad visual o auditiva al contenido. Son los servicios de subtulado y lengua de signos para personas con discapacidad auditiva, así como la audiodescripción y los audiosubtítulos para personas con discapacidad visual, que resultan imprescindibles para que este colectivo pueda disfrutar del contenido audiovisual en las mismas condiciones que el resto de la sociedad y que supone un pilar fundamental para garantizar su derecho a la libertad de expresión e información, así como a la participación plena e inclusión social (ONU, 2006).

3. Objetivos

Este capítulo tiene como objetivo exponer la situación actual de la accesibilidad al contenido audiovisual de plataformas de *streaming* y redes sociales. En concreto, se distinguen los siguientes objetivos específicos:

- O1. Describir los avances en la legislación para la incorporación de la accesibilidad al contenido audiovisual *online* en plataformas de *streaming* y redes sociales.
- O2. Exponer las opciones de accesibilidad existentes en la práctica en estas plataformas y redes sociales.

4. Metodología

Para lograr nuestros objetivos se realiza una revisión bibliográfica y documental que parte de la regulación de esta cuestión, centrándose principalmente en la Unión Europea y España, pero incluyendo también los casos de países que van a la vanguardia en esta materia. Por último, el análisis bibliográfico se completa con un *walkthrough method*, propio de la etnografía digital (Light, Burgess y Duguay, 2018), para describir las opciones de accesibilidad de las plataformas y su implementación real en el contenido audiovisual en *streaming* y redes sociales.

5. Resultados y discusión

La incorporación de la accesibilidad audiovisual al entorno digital requiere de la combinación de un marco regulatorio actualizado, la innovación industrial del sector y el activismo del movimiento asociativo (Ellis y Kent, 2015). Esta última cuestión ha sido fundamental para llevar

la accesibilidad al vídeo bajo demanda en Reino Unido, donde la campaña *Subtitle it!* de Action on Hearing Loss —una de las mayores asociaciones británicas de personas con discapacidad auditiva— en 2015 consiguió que se extendiera el subtítulo al vídeo bajo demanda y que se integrara en la Digital Economy Act de 2017 (Zárate, 2021). Sin embargo, aunque el activismo es necesario para lograr los cambios legales, estos últimos son imprescindibles para que se produzca un cambio real. Por ejemplo, en Australia, la movilización de la audiencia con discapacidad visual y auditiva mostró la reticencia de Netflix para implantar servicios como el subtítulo para personas sordas o la audiodescripción escudándose en que no estaba obligada por ley (Ellis, 2015).

El proceso es similar al ocurrido en su momento con la accesibilidad en la televisión lineal. Aunque las demandas de los usuarios fueron determinantes, los servicios de accesibilidad se implantaron para cumplir con los requerimientos legales. Así lo demuestra el caso de la lengua de signos, que se mantiene en niveles muy bajos a pesar de las insistencias del movimiento asociativo porque las televisiones se escudan en que están cumpliendo con los requerimientos legales con la escasa implantación que ofrecen (García-Prieto, 2019). Por tanto, la legislación es un pilar fundamental para la accesibilidad audiovisual (Ellis et al., 2017) y es necesaria su actualización para cubrir los cambios de consumo hacia el *streaming* y las redes sociales.

En cambio, la realidad es que la regulación de la accesibilidad del *streaming*, vídeo bajo demanda y redes sociales va por detrás de la implantación de estas plataformas en la sociedad. La excepción son Estados Unidos y Canadá, donde la provisión de subtítulo para el vídeo bajo demanda sí está regulada (Zárate, 2021). En el caso de Estados Unidos, destaca la Americans with Disabilities

Act (ADA) que, al establecer la obligatoriedad de que los lugares o espacios públicos de toda índole sean accesibles, ha sentado precedentes legales gracias al activismo del movimiento asociativo. A pesar de ser una norma creada en 1990 y de presentar adversidades para aplicarla en el entorno digital (Ellis, 2015), la demanda de la National Association of the Deaf contra Netflix terminó en una sentencia en la que obligaba a la plataforma a subtítular su contenido (Klein, 2021). Del mismo modo, los acuerdos del American Council of the Blind con Netflix y Hulu consiguieron incluir audiodescripción basándose en la misma norma (Klein, 2021).

Asimismo, otras normas como la 21st Century Communications and Video and Accessibility Act 2010 se han sumado a la legislación estadounidense a medida que evolucionaba el mundo digital (Ellis, 2015). Esta ley obliga a que lleve subtítulos el vídeo *online* que fue transmitido previamente en televisión con este servicio. Aunque esto no aplique lógicamente a todo el audiovisual en línea, sí que es un paso para aquellos contenidos televisivos que se consumen bajo demanda en plataformas digitales (Klein, 2021).

Por su parte, en Canadá, la revisión de la Broadcasting Regulatory Policy en 2015 incluye requisitos obligatorios para las plataformas de vídeo bajo demanda que operan con licencia en el país. En el caso de la accesibilidad, destaca el subtítulado del 100% de contenidos en inglés y francés de su catálogo, así como la obligación de seguir las guías y estándares de calidad del subtítulado de la Comisión de Radiotelevisión y Telecomunicaciones (CRTC, 2015). Asimismo, en 2020, las plataformas de *streaming* se incorporaron a la Broadcasting Act, asumiendo los requerimientos sobre accesibilidad del resto del sector audiovisual y, en 2022, el gobierno canadiense propuso la norma denominada Online Streaming Act, que aplica

a las entidades que transmiten a través de redes sociales o servicios de *streaming*, aunque no a los canadienses que, como individuos, sean usuarios, creadores de contenido o *influencers* (Selznick et al., 2022).

Adentrándonos en Europa, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual introdujo en 2007 una alusión explícita al derecho de las personas con discapacidad a acceder a la información audiovisual, aunque entonces solo aplicaba a la televisión lineal. En 2018, la Directiva se modificó por los cambios en el consumo y el mercado audiovisual, aplicándose también a los contenidos *online*, y establece que el vídeo a la carta o a petición es también un servicio de comunicación audiovisual por su similitud con la televisión (Zárate, 2021) ya que, entre otras cuestiones, compite por la misma audiencia. Se entiende que toda la norma se hace extensible a los contenidos bajo demanda, incluyendo la accesibilidad a través de subtítulo, audiodescripción, lengua de signos o audiosubtítulos. Sin embargo, no existe una mención explícita a esta cuestión en la Directiva, como sí se da en la aplicación de la protección de los menores o la regulación publicitaria a los servicios de comunicación audiovisual a petición.

La Directiva europea marca la senda de la accesibilidad audiovisual y menciona el subtítulo, la audiodescripción y la lengua de signos como servicios de accesibilidad para las personas con discapacidad, pero no impone cuotas mínimas ni plazos para aumentar los contenidos accesibles. Es el marco normativo de los países miembros el que desarrolla esos aspectos, dando lugar a una realidad muy diversa (Bachmeier, 2014).

En el caso de España, tras la aprobación de la actualización de la Directiva europea en 2018, se ve en la obligación de actualizar su ley audiovisual, vigente desde 2010, para

adecuarla al nuevo entorno multiplataforma. La Ley General de la comunicación audiovisual de 2010 establece la obligatoriedad de incluir accesibilidad y las cuotas mínimas para las televisiones privadas y públicas, pero solo en TDT. La norma exige un 75% de subtulado y 2 horas semanales con audiodescripción y lengua de signos para las cadenas privadas, mientras que para las públicas el subtulado asciende al 90% y la audiodescripción y la lengua de signos deben ocupar 10 horas semanales como mínimo.

El proyecto de la nueva ley audiovisual, aprobado en el Congreso de los Diputados en 2022 introduce la accesibilidad para los canales de pago y para el contenido bajo demanda para adaptarse a la Directiva europea. Son los prestadores de catálogos de programas, que englobaría a las plataformas de *streaming*, aunque según García-Álvarez (2021) la terminología podría ser más clara. En concreto, el proyecto de ley establece los siguientes requerimientos de accesibilidad al servicio de comunicación audiovisual a petición:

- a) 30% de los programas o contenidos audiovisuales subtulados desde el inicio de la prestación del servicio de comunicación audiovisual y, en todo caso, subtulado de los programas o contenidos audiovisuales que puedan resultar de mayor interés para la audiencia.
- b) Incorporación gradual de programas y contenidos audiovisuales con audiodescripción, dotados con la debida prominencia en el catálogo.

Si tenemos en cuenta los niveles mínimos exigidos para la TDT, se observa una clara reducción en las exigencias para los contenidos a la carta. Así, pasa del 90% o el 75% de subtulado para las televisiones tradicionales a un 30% en el caso del vídeo a petición. En el caso de la audiodescripción,

se exigen 5 horas semanales a las televisiones privadas y 10 a las públicas, mientras que para el contenido a la carta solamente se habla de una incorporación gradual, sin establecer mínimo alguno. Por último, la lengua de signos, que tiene los mismos niveles de exigencia que la audiodescripción en televisión tradicional, directamente no aparece en el caso del vídeo bajo demanda.

En primer lugar, hablando del contenido digital en general, estudios como el de Baumgartner, Rohrbach y Schönhagen (2021) resaltan la falta de contenido audiovisual accesible como una de las principales barreras que encuentran las personas sordas o ciegas para acceder al contenido digital. El trabajo reclama la implantación del diseño universal y menciona explícitamente el caso del contenido en audio inaccesible para las personas con discapacidad auditiva en la red, así como del contenido sin audiodescripción para quienes tienen discapacidad visual. La incapacidad de los lectores de pantalla para acceder a webs dinámicas o los elementos interactivos a los que no puede acceder la tecnología de asistencia también dificultan el acceso de las personas con discapacidad al entorno digital (Baumgartner, Rohrbach y Schönhagen, 2021).

También destacan Kent y Ellis (2015) la necesidad de garantizar que las nuevas plataformas y redes de medios sean accesibles, así como la importancia de los principios del diseño universal en cada elemento del entorno en línea. Esto resulta interesante porque, como muestra el trabajo de Herrero-Crespo (2020), aunque algunas plataformas incluyen subtítulo en sus contenidos, se trata de subtítulos interlingüísticos propios de los contenidos en versión original y que carecen de las características necesarias para que los usuarios con discapacidad auditiva puedan seguirlos igual que los oyentes.

Adentrándonos en la accesibilidad de las plataformas de *streaming*, el trabajo de Arrufat-Perez-de-Zafra, Herrera-Nieves, y Olivencia-Carrion (2021) indaga en los problemas y soluciones que encuentran los usuarios con discapacidad. Sobre accesibilidad, destaca la dificultad para saber qué contenido es accesible, la falta de contenido subtulado o audiodescrito en diferentes idiomas, los problemas con la audiodescripción de los subtítulos al mantener el audio en otros idiomas o el material audiovisual sin transcripción para usuarios de líneas Braille. Arrufat-Perez-de-Zafra, Herrera-Nieves, y Olivencia-Carrion (2021) proponen soluciones como: 1) Incluir a los usuarios y a las entidades sociales en el diseño y en la creación de material audiovisual; 2) Incluir subtítulos para personas sordas en todo el material audiovisual; 3) Incorporar contenido audiovisual en lengua de signos; 4) Aumentar los contenidos audiodescritos; 5) Incluir un catálogo con el contenido accesible. Resulta llamativo el dato arrojado por estas autoras, quienes muestran que una amplia mayoría de personas con discapacidad utiliza el subtulado convencional, con gran diferencia respecto a quienes usan subtítulos para personas sordas o audiodescripción en Netflix. Insistimos en que esto podría explicarse porque la plataforma ofrece más contenido con subtítulos convencionales que con subtítulos para personas sordas (Herrero-Crespo, 2020).

De hecho, coinciden Ellis et al. (2017) al señalar en su estudio, centrado en Australia, una falta de accesibilidad significativa en las principales plataformas de vídeo bajo demanda del país — Netflix Australia, Stan, Presto Entertainment, QuickFlix y Foxtel Play—. Aunque con grandes diferencias entre ellas, denuncian falta de subtulado, audiodescripción muy limitada y dificultades para utilizar estas plataformas con las tecnologías de asistencia. Como resultado, destaca la imposibilidad de las

personas con discapacidad para participar de forma plena en estas plataformas. También otras plataformas de *streaming*, como YouTube, incluyen la opción del subtítulo automático, pero de nuevo este adolece de características específicas para personas sordas o de otros servicios de accesibilidad del contenido.

En España, Herrero-Crespo (2020) analiza la accesibilidad de las principales plataformas —Netflix, HBO, Movistar+ y Amazon Prime Video—, con resultados similares. La autora advierte que el subtítulo para personas sordas está disponible en menos idiomas que el interlingüístico, y generalmente solo en el idioma original. Aún más limitada se encuentra la audiodescripción, presente en menos idiomas y títulos, lo que lleva a la autora a concluir que estas plataformas “no garantizan una accesibilidad sensorial ni lingüística en la gran mayoría de los casos para las personas con alguna discapacidad auditiva o visual” (Herrero-Crespo, 2020, p. 86).

Por su parte, la importancia de la accesibilidad en las redes sociales reside en que, además relacionarse con los derechos a la libertad de expresión e información, así como a la participación plena e inclusión social, ofrecen un lugar de autorrepresentación y activismo que resulta mucho más complejo en el mundo *offline*. Para ello, es fundamental que las redes sociales sean accesibles (Bitman, 2022), de modo que las personas con discapacidad puedan usarlas con independencia. Aunque sus trabajos no tratan la accesibilidad del contenido audiovisual como tal, Bitman (2021, 2022) ofrece un interesante punto de partida al insistir en que la accesibilidad es un requisito imprescindible para que este colectivo pueda autorrepresentarse en redes sociales y para satisfacer el potencial de activismo que tienen estas plataformas.

Coincidiendo en esta premisa, Sweet et al. (2020) recuerdan que, a pesar de tener acceso a Internet, si una red social no es accesible, es posible que las personas con discapacidad no puedan utilizar esa plataforma. Por ello, abogan por la implementación de las guías de accesibilidad del Consorcio World Wide Web que incluyen la accesibilidad del contenido audiovisual además de otras herramientas de diseño inclusivo para el entorno digital. En la misma línea, Ellis y Kent (2011) coinciden en la importancia de la accesibilidad para que los entornos digitales puedan alcanzar el potencial de ofrecer una mayor inclusión para las personas con discapacidad.

Sonnenberg (2020) habla de la accesibilidad históricamente baja de Facebook y de cómo se están implementando herramientas como teclas de acceso rápido o metadatos de fotos y videos, que mejoran la experiencia de los usuarios con discapacidad. En concreto, en el caso de las imágenes y vídeos, las redes sociales están implementando servicios de accesibilidad como texto alternativo y subtítulado, ya sean manuales o automáticos.

En el caso de Facebook, el *walkthrough method* muestra cómo esta red social ha incluido los elementos de accesibilidad mencionados. A través del lector de pantalla es posible escuchar el texto alternativo en imágenes. Si el creador de contenido ha incorporado la descripción para el texto alternativo se oirá esta; si no, una descripción de los objetos que el lector de pantalla pueda detectar y que suele ser bastante genérica. Asimismo, cuenta con la opción de activar los subtítulos, pero estos solo estarán disponibles si el contenido tiene este servicio. Como se empieza a advertir, y se confirma en el caso del resto de redes sociales, la implementación de servicios de accesibilidad automáticos implica la utilización de inteligencia artificial, que arroja descripciones ambiguas o poco precisas, por lo que lograr que

el contenido audiovisual sea realmente accesible depende en última instancia del usuario creador de contenido. Como consecuencia, escasea la creación de contenidos accesibles, incluso desde las propias organizaciones de personas con discapacidad (López-Cepeda, Mañas-Viniegra y Vivar-Zurita, 2021).

Así sucede también en Instagram, red social en la que predomina el contenido audiovisual, ya sea en forma de imágenes o vídeos. En 2018, Instagram agregó el texto alternativo automático con el que se escuchan descripciones de fotos a través del lector de pantalla. Como en el resto de casos, la tecnología lo que utiliza es el reconocimiento de objetos, de modo que la descripción consiste en una lista de elementos que aparecen en la imagen y suele ser bastante genérica. Por otra parte, está el texto alternativo personalizado, en el que el creador de contenido realiza una descripción detallada de sus imágenes y que puede escucharse usando lectores de pantalla como TalkBack (Android) o VoiceOver (iOS). Para los vídeos, Stories o Reels está la función del subtulado automático, pero solo disponible en algunas ubicaciones por lo que, en nuestro caso, no pudimos hacer una comprobación de su uso.

Por último, también TikTok confirma esta tendencia. A diferencia de otras redes sociales con mayor diversidad de formatos en el contenido, esta se centra específicamente en vídeos cortos, por lo que la función de accesibilidad principal en ella es el subtulado. Para incluirla, TikTok tiene la opción de generar subtítulos a los contenidos creados de forma automática en el idioma original del vídeo. No es el receptor, sino el creador quien debe activar esta función en la que el texto se transcribe automáticamente, pudiendo editarlo antes de su publicación, y confirmando la responsabilidad de los propios creadores en la accesibilidad del contenido audiovisual de las redes sociales.

6. Conclusiones

El cambio en el consumo del contenido audiovisual, con la tendencia al auge de las plataformas de *streaming* y las redes sociales, ha trasladado la cuestión de la accesibilidad a los nuevos formatos y plataformas como forma de garantizar su disfrute en igualdad para las personas con discapacidad y favorecer su participación e inclusión social. Este capítulo se planteaba como objetivo exponer la situación actual de la accesibilidad al contenido audiovisual de plataformas de *streaming* y redes sociales, centrándose en la legislación que la regula y en su implantación real en la práctica.

Aunque se trata de un ámbito escasamente estudiado (Ellis et al., 2017), la evidencia procedente de distintas zonas del mundo demuestra que las normas en materia de accesibilidad son imprescindibles para que esta se implante en el contenido *online*, del mismo modo que lo fue para la televisión tradicional. Sin embargo, aunque algunos países como Estados Unidos y Canadá han avanzado en la regulación de la accesibilidad del vídeo bajo demanda (Zárate, 2021), la realidad es que las leyes van generalmente por detrás de los cambios sociales y del propio mercado. Esto implica que, primero, se instalan y expanden las plataformas y, después, se regulan cuestiones como la accesibilidad de sus contenidos —como actualmente se está planteando en el proyecto de ley audiovisual en España—. A ello se suma el hecho de que, como norma general, las exigencias en materia de accesibilidad para el contenido audiovisual *online* son inferiores a las de la televisión lineal, lo que provoca que la accesibilidad sea inferior incluso en el caso de las televisiones tradicionales que trasladan sus contenidos para ser vistos bajo demanda, como sucede en la televisión pública española (García-Prieto, Aguaded y García-Rojas, 2022).

En esta línea, varios estudios señalan limitaciones en la accesibilidad de plataformas como Netflix, HBO o Movistar+, con servicios no extendidos a todo el contenido o disponibles sólo en un número limitado de idiomas (Herreo-Crespo, 2020). Las plataformas ofrecen contenidos accesibles, pero en una cantidad que no satisface a los usuarios (Arrufat-Pérez-de-Zafra, Herrera-Nieves y Olivencia-Carrion (2021). Destaca el hecho de que el subtítulo sea mayoritariamente para personas que quieren ver los contenidos en versión original y que haya dos tipos de subtítulos, uno para los contenidos en versión original en otro idioma y otro para personas sordas, que tiene mucha menor presencia. También otras plataformas de *streaming*, como YouTube, incluyen la opción del subtítulo automático, pero este carece de características específicas para personas sordas. Diversos estudios reclaman en esta línea un auténtico diseño para todas las personas en todos los elementos del entorno digital (Baumgartner, Rohrbach y Schönhagen, 2021; Kent y Ellis, 2015). Otras limitaciones en la personalización de la accesibilidad o la implantación de lengua de signos también reducen la experiencia y satisfacción de los usuarios (Arrufat-Pérez-de-Zafra, Herrera-Nieves y Olivencia-Carrión, 2021).

Por otra parte, las redes sociales se han convertido en un espacio de visibilidad, autorrepresentación y activismo para las personas con discapacidad (Bitman, 2021, 2022). Estas plataformas permiten superar las barreras del entorno *offline* y ofrecer una visión propia y diferente de la mostrada generalmente en los medios de comunicación, narrada directamente y en primera persona por quienes tienen discapacidad. Sin embargo, para ello es imprescindible que este colectivo tenga acceso a esos entornos digitales, no solo en términos de contar con acceso a Internet, sino que las redes sociales en sí y sus contenidos sean accesibles y compatibles con las herramientas de asistencia.

Para ello, las principales redes sociales han integrado algunas funciones de accesibilidad como subtítulo y texto alternativo, ya sea incorporado por el creador de contenido o generado de forma automática por inteligencia artificial. El hándicap en este tipo de plataformas es que las leyes que tienen que ver con accesibilidad no se aplican a los usuarios particulares como a las compañías que generan contenido audiovisual *online* (Selznick et al., 2022). Como consecuencia, escasea la creación de contenidos accesibles, incluso desde las propias organizaciones de personas con discapacidad (López-Cepeda, Mañas-Viniegra y Vivar-Zurita, 2021).

Por ello, dado que la accesibilidad audiovisual en redes sociales recae sobre los usuarios como creadores de contenido, concluimos este texto con algunas recomendaciones para hacer el contenido accesible en redes sociales. En el caso de las imágenes, es muy recomendable añadir la descripción de texto alternativo, ya que el generado por inteligencia artificial suele ser muy ambiguo y genérico. También resulta de interés la introducción de audiodescripción, inexistente entre los servicios de accesibilidad predeterminados para redes sociales, pero que el creador de contenido puede integrar mediante la descripción oral de lo que se muestra en el vídeo, mejorando así la recepción para las personas con discapacidad visual que requieren de este servicio. En cuanto a las personas con discapacidad auditiva, el subtítulo se muestra como el servicio de accesibilidad imperante. De este modo, incluir subtítulo como creador de contenido facilita la recepción, especialmente en aquellos casos en los que el subtítulo automático no está disponible para el receptor o puede generar errores en el reconocimiento de voz.

Por último, resulta importante continuar con la mejora de los sistemas de reconocimiento de voz e inteligencia artificial para que tanto el subtítulo como el texto alternativo automáticos sean cada vez más precisos, y es necesario que

se implanten en todas las zonas del mundo y en los distintos idiomas. En cuanto a la lengua de signos, que en general ha quedado fuera de la accesibilidad tanto en plataformas de *streaming* como en redes sociales, la investigación en el uso de avatares (Farooq et al., 2021) que realicen una interpretación simultánea y que sean compatibles con estas plataformas se plantea como la opción más plausible para las personas signantes.

7. Bibliografía

- Alcolea-Díaz, G. y García-Prieto, V. (2017). España: duopolio televisivo, cambio de liderazgo y nuevo equilibrio de fuerzas. En Reig, R. y Labio, A. (Eds.) *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder* (pp. 119-140). Anthropos.
- Arrufat-Perez-de-Zafra, M. A., Herrera-Nieves, L. y Olivencia-Carrion, M. A. (2021). Digital content accessibility according to Netflix viewers. *Profesional de la Información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.11>
- Bachmeier, C. (2014). Barrier-free Access to audiovisual content. A fundamental human right. En Nikoltchev, S. (Ed.) *Enabling Access to the Media for All. IRIS plus 2014-3* (pp.7-22). European Audiovisual Observatory.
- Baumgartner, A., Rohrbach, T. y Schönhagen, P. (2021). ‘If the phone were broken, I’d be screwed’: media use of people with disabilities in the digital era. *Disability y Society*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/09687599.2021.1916884>
- Birkinbine, B. J., Gómez, R. y Wasko, J. (Eds.) (2016). *Global media giants*. Routledge.

- Bitman, N. (2021). ‘Which part of my group do I represent?’: disability activism and social media users with concealable communicative disabilities. *Information, Communication y Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1963463>
- Bitman, N. (2022). “Authentic” digital inclusion? Disability performances on social media by users with concealable communicative disabilities. *New Media y Society*, 24(2), 401-419. <https://doi.org/10.1177/14614448211063183>
- Cabrera Cabrera, P.J. (2005). Exclusión social y discapacidad mental: perspectiva sociológica. En Martínez, J.L. (Ed.) *Exclusión social y discapacidad* (pp. 51-92). Universidad Pontificia Comillas.
- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M. y Sainz-de-Baranda-Andújar, C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y comunicación social*, 25(2), 563-574. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Carver, R., Sicotte-Levesque, A. y Barker, J. (2006). *Broadcasting pluralism and diversity: training manual for African regulators*. Article 19.
- Colom, F. (1998). *Razones de identidad: pluralismo cultural e integración política*. Anthropos.
- Comisión Europea (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*. <https://bit.ly/3LUiOf1>
- CRTC (2015). Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-355 and Broadcasting Order CRTC 2015-356. <https://bit.ly/3MYeX1X>

- Ellis, K. y Kent, M. (2011). Does that face-“book” come in braille? Social networking sites and disability. *Disability and New Media*, 7, 95–112.
- Ellis, K. (2015). Netflix closed captions offer an accessible model for the streaming video industry, but what about audio description? *Communication, Politics y Culture*, 47(3), 3-20. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.113665255090751>
- Ellis, K. y Kent, M. (2015). *Accessible television: The new frontier in disability media studies brings together industry innovation, government legislation and online activism*. *First Monday*, 20(9). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i9.6170>
- Ellis, K., Kent, M., Locke, K., y Clocherty, C. (2017). Access for everyone? Australia’s ‘streaming wars’ and consumers with disabilities. *Continuum*, 31(6), 881-891. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1370076>
- Farooq, U., Rahim, M. S. M., Sabir, N., Hussain, A., y Abid, A. (2021). Advances in machine translation for sign language: approaches, limitations, and challenges. *Neural Computing and Applications*, 33(21), 14357-14399. <https://doi.org/10.1007/s00521-021-06079-3>
- García-Álvarez, B. (2021). Las plataformas audiovisuales de streaming y la competencia. *Revista de estudios europeos*, 78, 203-223.
- García-Prieto, V. (2019). *Accesibilidad y televisión pública en Europa. Estudio comparativo de los casos de España y Reino Unido (2017-2018)*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.

- García-Prieto, V., Aguaded, I. y García-Rojas, A. D. (2022). Diversity and public television: analysis of subtitling as an accessibility service. *Communication y Society*, 35(2), 121-135. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.121-135>
- Herrero-Crespo, C. (2020). Análisis de la accesibilidad de las plataformas de video bajo demanda más populares en España. Trabajo Fin de Máster. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://bit.ly/3lSum83>
- Iglesias, F. (2005). *Concentración y pluralismo en la radio española*. EUNSA.
- Karppinen, K. (2012). *Rethinking media pluralism*. Fordham University Press.
- Kent, M. y Ellis, K. (2015). People with disability and new disaster communications: access and the social media mash-up. *Disability y Society*, 30(3), 419-431. <https://doi.org/10.1080/09687599.2015.1021756>
- Klein, R. (2021). U.S. Laws for Video Accessibility: ADA, Section 508, CVAA, and FCC Mandates. *3playmedia*. <https://bit.ly/38T7dzq>
- Labio Bernal, A. (2014). El eterno debate sobre la concentración mediática en la Unión Europea. Del plan Reding-Wallström a la Iniciativa Ciudadana por el Pluralismo. En Chaparro, M. (Ed.) *Medios de proximidad: Participación social y políticas públicas* (pp. 55-72). Luces de Gálibo.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE núm. 79. BOE-A-2010-5292.
- Light, B., Burgess, J. y Duguay, S. (2018). The walk-through method: An approach to the study of apps. *New Media y Society*, 20(3), 881-900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>

- López-Cepeda, I., Mañas-Viniegra, L. y Vivar-Zurita, H. (2021). Los derechos fundamentales de las personas con discapacidad a través de los discursos sociales de las principales entidades sobre discapacidad en España. *JANUS NET e-journal of International Relation, Dossier temático: Relações internacionais e redes sociais (Julho 2021)*, 100-118. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21>
- McChesney, R. W. (2000). The global media giants. *Critical studies in media commercialism*, 59-70.
- Medina Laverón, M. y Herrero Subías, M. (2016). Nuevo orden internacional de la comunicación. En Martínez Vallvey, F. y Núñez Fernández, V. (Coords.) *La comunicación y su estructura en la era digital* (pp. 47-70). Centros de Estudios Financieros.
- Molina Saorín, J. (2017). *La discapacidad empieza en tu mirada: las situaciones de discriminación por motivo de diversidad funcional: escenario jurídico, social y educativo*. Delta.
- ONU (2006). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. <https://bit.ly/3rFZQ3E>
- Reig, R. y Labio, A. (2017). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Anthropos.
- Rimmerman, A. (2012). *Social Inclusion of People with Disabilities National and International Perspectives*. Cambridge University Press.
- Selznick, S., Chisick, C, Ells, O. y De Pompa, A. (2022). The government of Canada introduces the online streaming act to modernize the broadcasting act. *Casels*. <https://bit.ly/3wUDf7e>

- Sheneman, N. y Robinson, O. (2020). Treasuring our Roots: Centering deaf situated knowledges in the signed language interpreting profession. En *Conference Proceedings of the 2019 WASLI Conference* (pp. 96-115). <https://bit.ly/3mfvzHz>
- Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J. y Negreira-Rey, M. C. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367-387.
- Sonnenberg, C. (2020). E-government and social media: The impact on accessibility. *Journal of Disability Policy Studies*, 31(3), 181-191. <https://doi.org/10.1177/1044207320906521>
- Sweet, K. S., LeBlanc, J. K., Stough, L. M. y Sweany, N. W. (2020). Community building and knowledge sharing by individuals with disabilities using social media. *Journal of computer assisted learning*, 36(1), 1-11. <https://doi.org/10.1111/jcal.12377>
- Utray, F. y Gil Sabroso, E. (2014). Diversidad cultural, lengua de signos y televisión en España. *Fonseca: Journal of Communication*, 9, 118-143. <https://bit.ly/3PPF-WOU>
- Zárate, S. (2021). *Captioning and Subtitling for D/deaf and Hard of Hearing Audiences*. UCL Press.

Capítulo 5

MODERNIDAD LÍQUIDA Y VEJEZ EN TIEMPOS DE INSTAGRAM

Francisco Román Martín Santos
Junta de Andalucía, Sevilla, España
roman.martin@juntadeandalucia.es

Resumen: Mediante esta investigación analizaremos el perfil de las personas mayores en España, desde un punto de vista demográfico y sociológico. A su vez, detallaremos la relación tanto en el pasado como en el presente de las personas mayores con los medios de comunicación; además de cómo representan los medios al colectivo y la imagen que muestran del mismo, haciendo especial hincapié en la época de pandemia por coronavirus. Sin olvidar, su relación actual con las redes sociales, principalmente Instagram, la aplicación de moda y que también instrumentaliza al colectivo motivo de análisis.

1. Introducción

La imagen de las personas mayores está cambiando a medida que emerge la heterogeneidad de este grupo social. Nuestra sociedad ha pasado de tener una imagen negativa, homogénea, monótona y lineal de las personas de edad

avanzada, a una más heterogénea en la que la segmentación del colectivo por cohortes de edad está marcando las pautas de un envejecimiento activo, transmitiendo nuevas realidades. Sin embargo, el poder mediático sigue ignorando a un colectivo que representa el 19,3% sobre el total de la población española y que en mayor medida no sólo sufre una brecha social, sino también digital. En la actualidad, son las redes sociales quienes de nuevo silencian, estigmatizan o estereotipan al colectivo, de manera especial en Instagram, donde la identidad de los mayores sigue las pautas de una “vida líquida” (Bauman, 2005) en la que se sienten siempre en movimiento, incluso cuando no lo están (Deuze, 2008).

En una sociedad hiperconectada, uno de los problemas fundamentales de la vejez actual, aprovechado por el poder para seguir estigmatizándola, es la brecha digital. Según datos obtenidos de Eurostat¹, casi la mitad de las personas entre 65 y 74 años que utilizan internet cuentan con habilidades digitales bajas, algo que se hizo más evidente durante el confinamiento de 2019 provocado por el coronavirus. En España, existe una brecha digital que está dejando atrás, principalmente, a gran parte de aquellos ciudadanos más vulnerables en la pandemia del COVID-19 cómo son las personas mayores de 65 años, aunque en los últimos años esta tendencia está cambiando. Un 73,3% de las personas mayores (entre 65 y 74 años) utilizaba Internet en 2021 frente al 5,1% que lo hacía en 2006, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares².

1. Estadísticas de economía y sociedad digital - hogares e individuos. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals

2. El periodo de recogida de información va del 25 de mayo al 23 de agosto de 2021. Se hace para todo el territorio nacional y las entrevistas son telefónicas.

El progreso en el consumo de Internet por parte de los mayores es continuo desde 2006, año en el que el INE comienza a publicar la citada encuesta. Sin embargo, en los últimos tres años la progresión es más notoria si cabe: entre 2018 y 2021 el consumo creció casi tanto como durante los doce años anteriores. Pero la realidad es que en 2020, un 68% de las personas mayores aseguraba tener habilidades digitales bajas o, incluso, no tener habilidades. En comparación, apenas un 10,8% de los jóvenes entre 16 y 24 años aseguraba tener escasas habilidades tecnológicas.

Seis de cada diez personas mayores encuestadas por el Barómetro de Mayores UDP (el 59,5%) afirman ser usuarias habituales de Internet, frente al 40,5% que aseguran no haber accedido nunca, reflejando así la dimensión actual de la brecha digital en este segmento de población. La evolución de este porcentaje revela que la brecha digital va disminuyendo entre el colectivo de personas mayores: casi 14 puntos porcentuales con respecto a 2019 y casi 27 con respecto a 2017. Asimismo, los resultados del informe demuestran que el aumento del porcentaje de internautas en tiempos de pandemia se produce en gran medida por la proliferación de personas usuarias ocasionales. Así, el informe realizado por la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP) en colaboración con el Instituto de Opinión Simple Lógica, esboza el perfil habitual de las personas internautas en el colectivo de personas mayores: formado por hombres (55,1%), quienes tienen de 65 a 74 años (55,7%), con alta capacidad de gasto (56,9%) y sobre todo, quienes tienen estudios universitarios (82,0%). Estos datos relacionan el uso de internet por parte de las personas mayores con el género masculino, los de menor edad y un mayor estatus socioeconómico.

Para profundizar en los efectos del fenómeno de la brecha digital durante la pandemia, el nuevo informe del Baró-

metro de MayoresUDP incluye una pregunta sobre gestiones de diferente índole que no hubieran podido realizarse porque sólo podían hacerse a través de internet o en una máquina. De esa manera, más de una cuarta parte de las personas mayores que no usan internet aseguran que no pudieron realizar alguna de las gestiones propuestas (27,1%), muchos de ellos señalando más de una. Concretamente, el 14% afirmaron que no pudieron realizar gestiones sanitarias o sociales, el 13,3% asegura que no pudieron obtener información por teléfono siguiendo instrucciones de una máquina, el 11,3% señalaron las gestiones administrativas y el 9,6% bancarias. Además, un 7,7% no pudieron realizar compras online. El informe también refleja diferencias entre las personas usuarias habituales del ámbito rural y las grandes ciudades, registrándose en las grandes urbes un porcentaje (48%) significativamente superior al registrado en los pequeños municipios (33,6%). Destaca también, el porcentaje de quienes participan en redes sociales en las ciudades pequeñas (42%) que es significativamente superior al registrado en el ámbito rural (23,9%).

2. Contextualización del objeto de estudio

Como señala Bauman, vivimos en una época en la que todo es susceptible de adoptar el molde político o social que lo contiene, en lugar de mantener unos valores y unos dogmas sólidos. Predomina lo efímero y lo instantáneo. Y en lo relativo a nuestro colectivo de estudio, se está produciendo una estigmatización de la vejez dentro del nuevo término acuñado como ‘Comunicación líquida’. Carlos Víctor Costa, director del Máster de Comunicación y Nuevas Tecnologías de ESIC Business y Marketing School³ explica

3. Ver https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/25/extras/1635154033_632186.html

que “la comunicación líquida es aquella que ocurre en este mundo de instantaneidad, inmediatez e incertidumbre. Somos conscientes de que nos hemos impregnado de informaciones (y desinformaciones) a diario, minuto a minuto, creando un estado de ansiedad y de confusión muy grande durante la pandemia, lo que confirma así el acierto de la analogía de Bauman”.

Para Nuria Vilanova, “las redes sociales, las *fake news*, la exigencia de ejemplaridad y la transparencia o la segmentación de canales y también de públicos han provocado que en muy poco tiempo la comunicación se haya convertido en paradigma de esa modernidad líquida. Y especialmente, la comunicación empresarial y de negocios”⁴.

Mönckeberg y Atarama (2020, p.135) analizan la Comunicación líquida en el pensamiento de Zygmunt Bauman, y concluyen que en esta continua renovación promovida por el mercado, es necesario tener la oportunidad de adoptar y deshacerse de identidades, de dedicar la propia vida a la colección de experiencias siempre nuevas y cada vez más estimulantes (Bauman, 2001). La vida líquida no puede mantener su forma por mucho tiempo (Bauman, 2005), estas identidades cambian antes de consolidar hábitos y rutinas, las personas se sienten siempre en movimiento, incluso cuando no lo están (Deuze, 2008); el pensamiento se hace rápido, la tarea de sopesar teorías y argumentos se dificulta.

En lo referente a las personas mayores, según la mayoría de estudios, podríamos considerarlas como un colectivo especialmente vulnerable, al igual que el formado por inmigrantes, personas con discapacidad y homosexuales, entre otros. Tenemos que delimitar, en primer lugar, a qué vamos a llamar grupos vulnerables. Aunque no hay una definición

4. Ver <https://www.larepublica.co/analisis/nuria-vilanova-509356/sociedad-liquida-y-comunicacion-2908371>

única, la tendencia en casi todos los casos viene a denominar como grupos vulnerables a aquellos que se encuentran en una situación de desventaja para ejercer sus derechos y libertades y no cuentan con los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas (Pedroza de la Llave, 2001; Fonseca e Izquierdo, 2014). En la actualidad se opta por tipificarlos en virtud de su situación de pobreza, etnia, edad (lo que nos interesa por nuestro estudio), género o discapacidad.

La incorporación relativamente reciente de estos colectivos a la agenda informativa, antes de la pandemia por COVID, está planteando una revisión de aquellas prácticas periodísticas incorrectas que fomentan las generalizaciones y los estereotipos. Para Aurora Labio, estas prácticas periodísticas responden a la mercantilización que sufren los medios actualmente. Como consecuencia general e inmediata se produce una simplificación del mensaje, que se tiñe además de aspectos negativos para los colectivos tratados: “si el periodista ha de poner especial cuidado con la información en general, consideramos que para la temática que afecta a dichos grupos vulnerables su grado de atención deber ser aún mayor. Apelamos, de esta forma, no sólo a la función pública sino a la responsabilidad social de los medios como parte obligada de su tarea de cara al conjunto de la ciudadanía”, (2006, p.33).

2.1 Las personas mayores y las redes sociales

Un buen ejemplo del cambio de paradigma de las personas mayores en la sociedad actual puede ser cómo son tratadas en las redes sociales y también cómo las utilizan. En el análisis exploratorio de este estudio, se puede observar que las personas mayores son principalmente protagonistas en redes como Instagram cuando recurren a estereotipos y valores más identificados con la juventud (extravagancia, deporte, moda, alegría...).

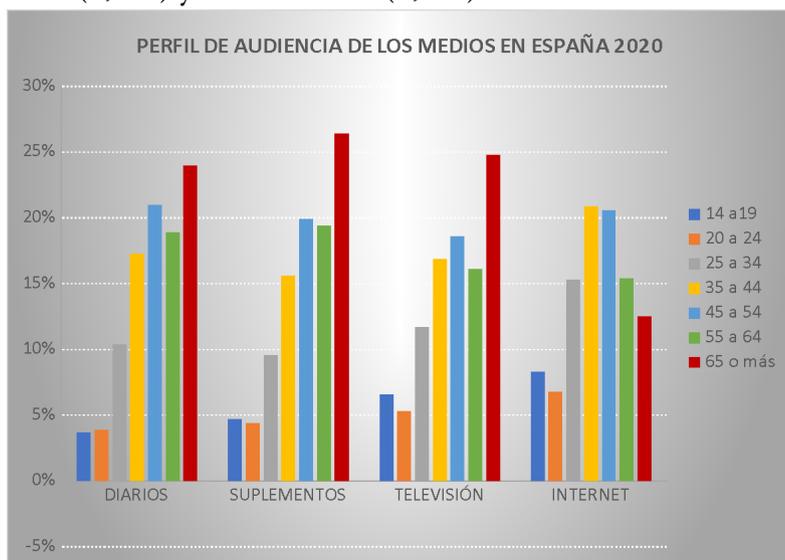
Pew Research, un centro de investigación de Estados Unidos, afirma que hay más de 39 millones de usuarios de Facebook, Twitter y Skype que superan los 65 años. Además, según el Global Web Index, los adultos de entre 55 y 64 años son los que han impulsado el crecimiento de la plataforma Twitter en los últimos años. Estas cifras son muy relevantes no solo para ver la progresión del uso de las personas mayores, sino también para analizar qué redes son las más usadas según la generación a la que se pertenece.

Existe el estereotipo de que los mayores están alejados de las nuevas tecnologías. Numerosos estudios (Chua, Chen y Wong, 1999; Dyck y Smither, 1994) afirman que la edad del individuo es una variable que condiciona su uso. No obstante, existen otras investigaciones (Mathur, Sherman y Schiffman, 1998; Ramón, Peral y Arenas, 2013) que revelan que este segmento es muy heterogéneo. No solo la edad, sino el sexo, el nivel formativo o la clase socio-económica, influyen y explican el comportamiento digital de los mayores. Es lo que Peral, Arenas y Villarejo denominan la brecha socio-digital (2015, p.58). Existe unanimidad en el fomento e incorporación de las personas mayores a las nuevas tecnologías de la información, en especial Internet. Las redes sociales cada vez están alcanzando una relevancia mayor como medios de información y comunicación frente a los medios tradicionales. Como nos destaca Pavón Rabasco:

“Cuando nos paramos a pensar qué personas son las que más utilizan Internet, casi siempre nos imaginamos a un individuo que será urbano, joven o adulto de no muy avanzada edad, que en su profesión maneja abundante información y vive sumergido en el mundo de los negocios; pero rara vez podemos presentir en nuestra mente que el navegante de la Red, sea un jubilado que usando su mucho tiempo, se permite buscar temas que le interesan o comunicarse con personas que se encuentren a distancia (2000, p.62).

A principios del siglo XXI, el reclamo que la televisión y la radio ejercían en las personas mayores no tenía rival respecto a las más novedosas y más interactivas como el ordenador e Internet, que tienen una escasa penetración, principalmente en el medio rural (EGM, 2005), si bien comenzaban a usarlas. Son los hombres los que más las utilizaban, incrementándose el porcentaje a medida que los núcleos de población eran mayores: desde el 2,2% de los pueblos menores de 5.000 habitantes a casi un 12% de las ciudades dice utilizarlos alguna vez a la semana, y los hombres casi cuadruplicaban el uso de estas tecnologías en el medio rural y la duplicaban en el medio urbano (Imsero, 2011, p.486).

Según el perfil de la audiencia de los Medios en España correspondiente a 2020 (AIMC: 2021), por tramos de edad, las personas mayores son las principales consumidoras de Televisión (24,8%) al igual que de los Diarios (24,7%) y Suplementos (26,4%). Todo lo contrario es en lo relativo al consumo de Internet (12,5%), sólo superado en un porcentaje más bajo por la audiencia comprendida entre 14 a 19 años (8,3%) y 20 a 24 años (6,8%).



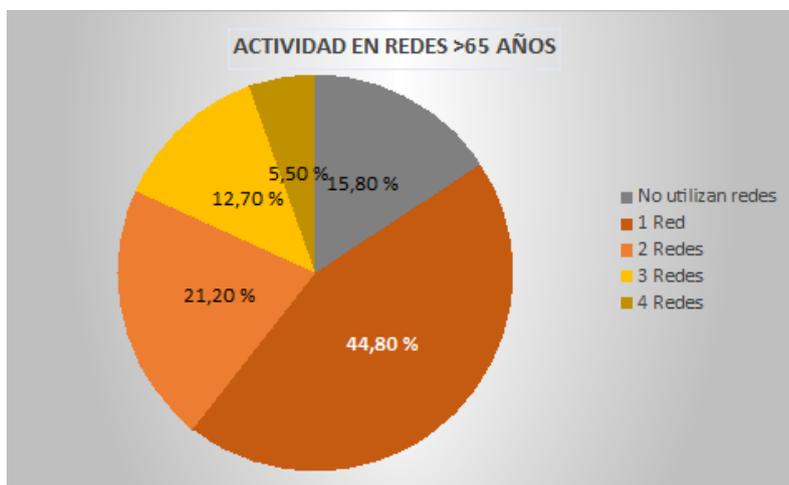
Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)

Las personas de más de 50 años utilizan herramientas comunicativas como Internet o la telefonía móvil para mantener o recuperar el contacto con familiares y amigos que tienen lejos. Con ello consiguen más independencia y autonomía entre los mayores (Núñez Bello, en *Sesenta y más*, n° 295, 2010, p.8).

El fomento del uso de Internet entre las personas mayores, que se ha visto incrementada por el Coronavirus, puede facilitar la interacción con otros mayores, pero principalmente mejorar las relaciones intergeneracionales. Para García Mínguez y Sánchez (1998, citado por Pavón, 2000, p.472), “cuando una persona se jubila todavía tiene mucho que decir y qué hacer, por lo que debe de seguir teniendo su participación activa en la Sociedad; todos debemos contribuir para crearles las posibilidades de dar sus frutos”. Las nuevas tecnologías pueden promover el principio de solidaridad entre generaciones, fomentar el voluntariado de las personas mayores hacia los jóvenes a la hora de transmitirles sus conocimientos y experiencias profesionales y de otro tipo. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no sólo suponen una oportunidad en el mundo relacional, sino también en el ocio, la cultura, la educación, las oportunidades de las tecnologías GPS instaladas en los teléfonos móviles, la banca on-line...

En un estudio de Barroso y Aguilar (2016) la fortaleza de las redes sociales se resume en su capacidad de incidir en aspectos como la Interconectividad o el Arraigo de justicia. Con las redes sociales online ha ocurrido un despertar de la conciencia ya que el ciudadano se ha auto empoderado, no como un fin en sí mismo, sino más bien como una herramienta para incidir en el entorno, transmitir ideas, puntos de vista, etc.. También como una herramienta para compartir experiencias, información y crear conocimiento.

En suma, construir nuevos valores, nuevas formas de comportamiento crítico cuyo fin último es la búsqueda de la Justicia. Este último concepto de “Justicia” encaja a la perfección con el fin último de esta investigación sobre la relación del poder con las personas mayores. Según las conclusiones alcanzadas, el uso de las redes sociales, aunque se utilizan con diferente intensidad, comienza a incorporarse a las actividades habituales de las personas mayores. El 84,2% informa que utiliza las redes sociales. De este grupo que se declara usuario, el 44,8% utiliza una de las redes indicadas, poco más del 21% utiliza dos; más del 12,5% utiliza tres, y cuatro lo hace el 5,5%.



Fuente: “Las personas mayores y las redes sociales. Estudio de sus percepciones”.

En la opción “otras”, una persona indicó que utiliza también Telegram. Sólo el 15,8% manifiesta no utilizar las redes sociales, el 10,5% de forma expresa y el resto (5,3%) no indica ninguna respuesta.

La red social más utilizada por los mayores participantes en la muestra es WhatsApp, como también sucede en la población general (IABSpain, 2017). Las otras dos más

utilizadas en la muestra (Facebook y Twitter), cuentan igualmente con una alta presencia en la población general, aunque esta también utiliza otros tipos de redes (YouTube, LinkedIn, Spotify...) que no se habían incluido en este estudio. El uso de Instagram aparece sólo de forma residual, pero sí que se expresa el interés por aprender a utilizarla.

3. Objetivos

El objetivo de esta investigación es evidenciar cómo las estructuras de poder, a través de diferentes formas de comunicación en el actual sistema, por un lado estereotipan, y por otro invisibilizan, a las personas mayores mientras fomentan valores relacionados con la juventud, como pueden ser el culto al cuerpo, la diversión, la novedad y alegría frente a los experienciales. En la línea de Sánchez Caro y Ramos (1985, p.64), “el anciano sigue marginado, aunque de otra forma más sutil: nuestra civilización basa su cultura en el trabajo, el rendimiento y el consumo; es una sociedad orientada básicamente hacia la juventud y sus valores. El anciano, al ser improductivo y tener, en general, pocas posibilidades para el consumo, vuelve a ser marginado”.

En la misma línea se expresa Zygmunt Bauman, quien en su obra *Ceguera Moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*, señala el culto a la juventud y la estigmatización de la vejez: “Mostrar desdén por quienes se hacen mayores se transforma fácilmente en la caricatura de uno mismo: el mundo está lleno de hombres y mujeres de 70 años para quienes lo más importante es ocultar la edad y mantener relaciones sexuales con una pareja joven” (2015, p.253).

Y a todos estos aspectos, debemos añadir el impacto actual por las redes sociales, elemento que genera una nueva brecha, en este caso la digital, con respecto a las personas

mayores. Una situación de desventaja que también se ha visto incrementada por la pandemia por Coronavirus, que ha aumentado el uso de las nuevas tecnologías para comunicarse en periodos de confinamiento y que ha generado un mayor aislamiento social de las personas de edad más avanzada.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2001, p.5) definió la brecha digital como “el desfase o división entre individuos, hogares, áreas económicas y geográficas con diferentes niveles con relación tanto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, como al uso de Internet para una amplia variedad de actividades”. Según esta organización, la brecha digital en las familias depende fundamentalmente de dos cuestiones, ingresos y nivel educativo, así como de otras variables socio-demográficas como raza, género, tipo de familia, limitaciones lingüísticas y edad.

Siguiendo a Peral, Arenas y Villarejo (2015, p.59), cada individuo percibe su madurez en función de los estereotipos sociales o culturales, de la realidad social en la que vive y de los cambios psicológicos y físicos propios que ha desarrollado a medida que cumple años (Peters, 1971). Actualmente, los mayores de 50 años se sienten más jóvenes que su edad cronológica, rechazando denominaciones como, ancianos o viejos (Mathur y al. 1998), así como la imagen que de ellos, en algunos casos, proyecta la publicidad (Moschis y Mathur, 2006). En este contexto surge el término edad cognitiva, que forma parte del autoconcepto que las personas tienen de sí mismas. En este sentido, la edad cognitiva es un mejor criterio para segmentar el mercado (Barak y al., 2011; Mathur y Moschis, 2005; Reisenwitz y Iyer, 2007) ya que permite comprender mejor las decisiones de los usuarios mayores (Sudbury y Simcock, 2009) y sus respuestas a los estímulos de comunicación (Moschis y Mathur, 2006).

También expresa mejor la identidad, las percepciones, y por tanto, el comportamiento de cada individuo en el reto de afrontar el uso de las TIC.

Evidentemente, al Poder le interesa influir en esta edad cognitiva para así tener un Target más influenciable. Como nos expone Cabero (2008, p.17) “la separación y marginación meramente tecnológica, se está convirtiendo en separación y marginación social y personal, donde la brecha digital, se convierte en brecha social, de forma que la tecnología sea un elemento de exclusión y no de inclusión social”. Si nos centramos en el colectivo objeto de nuestra investigación, acumulan diversos ejes de exclusión, tales “como la edad, los bajos ingresos, discapacidad, el papel negativo asignado en la sociedad, bajo nivel educativo, etc... Si, a todo ello, unimos su desconocimiento tecnológico y su reticencia a las mismas, la situación se agrava aún más” (Barroso y Aguilar, 2015, p.18).

4. Metodología

Para demostrar nuestros objetivos, seguiremos una estrategia basada en el método explicativo, a través del análisis del discurso en la esfera pública, desde los medios tradicionales a redes sociales como Instagram. Mediante esta investigación analizaremos, en primer lugar, el perfil de las personas mayores en España, desde un punto de vista demográfico y sociológico, siguiendo el método Desk Research o Investigación de Escritorio, basado en los numerosos informes, estudios y encuestas publicadas. A su vez, detallaremos la relación tanto en el pasado como en el presente de las personas mayores con los medios de comunicación, como ya analizamos en la Tesis Doctoral *Evolución en el tratamiento informativo de noticias sobre personas mayores. La representación del envejecimiento activo en la prensa andaluza (2007-*

2012). Por último, realizaremos un análisis exploratorio de aquellas cuentas de Instagram en las que encontramos como protagonistas a personas mayores. Más allá de los efectos positivos que, supuestamente, esta red ha provocado entre el colectivo en términos de herramienta social para “enfrentar la pandemia⁵”, nuestro estudio pretende demostrar que la identidad presentada en Instagram por estos mayores es autoconstruida con un “carácter continuo de no finitud, de carencia” (Béjar, 2007, p.99).

Esta red social atrae a la generación joven porque le ofrece la privacidad que Facebook ha perdido, puesto que personas de todas las edades la utilizan y los jóvenes sienten su espacio invadido (Marcelino Mercedes, 2015). De ahí que las personas mayores presentes en Instagram mimetizen e imiten el lenguaje audiovisual y corporal más propio de la juventud, tal y como demostraremos en nuestro análisis de casos.

5. Resultados y discusión

La relación de las personas mayores con los medios de comunicación tradicionalmente ha estado protagonizada por una ausencia de interés del colectivo, y en caso de aparecer, siempre era por noticias negativas. Así se reflejaba en numerosas Tesis Doctorales sobre la materia (Rodríguez Vilamor, 1993; Rey Beltrán, 2002; Martín Barbero, 2002; Polo, 2006), que inciden en que tradicionalmente, las personas mayores han recibido un trato discriminatorio en los medios de comunicación. Además, eran invisibles ante los medios, y cuando aparecían, sólo lo hacían si eran protagonistas de noticias negativas. Predominaban más valores propios de juventud (belleza, diversión...) frente a

5. Ver <https://www.yeyehelp.com/blog/2020/03/25/instagram-personas-mayores/>

los experienciales. En palabras de M^a Eugenia Polo (2006, p.95), “la mayoría de las investigaciones concluyen en el uso de lentes miopes por parte de los medios de comunicación, ya sea por tratar los temas de mayores con pesimismo o relegarlos a la segunda división”. Esta imagen social que ha reflejado el poder mediático ha estado vinculada al estereotipo de pasividad, enfermedad, declive, deterioro y falta de autonomía personal (Losada Baltar, 2004; Hernández, 2007; Imsero, 2008).

Ya en los años noventa, Grande Esteban (1993, citado por Polo, 2006: 102 y 103) enumeraba las principales conclusiones mencionadas por una treintena de investigadores desde hace varias décadas. Entre ellas, que la tercera edad es asidua a los medios masivos, y en muchos casos estos constituyen su principal fuente de distracción. También que las personas mayores encuentran en los medios de comunicación masivos un sustituto a los roles que han perdido al jubilarse. Algunos autores sostienen que la atención a los medios de comunicación constituye para las personas mayores un sustitutivo de los grupos de referencia. Encuentran en ellos puntos de referencia para su conducta, y que aquellos mayores sin relación con otros crean su propia imagen a partir de las informaciones que perciben en los medios de comunicación masivos.

A su vez, los medios de comunicación proporcionan una imagen distorsionada de los consumidores: sugieren que los adolescentes y los jóvenes son los principales consumidores, mientras que los mayores han perdido también su rol en este sentido, especialmente cuando se trata de bienes de consumo duraderos, pues no tiene sentido para ellos, dada su edad avanzada.

Una de las primeras Tesis Doctorales sobre las personas mayores y los medios de comunicación, más concretamente

sobre la aparición del colectivo en la prensa, es la desarrollada en 1993 por José Rodríguez Vilamor, *titulada Prensa y tercera edad en España (1986-1991)*. Sus principales conclusiones eran que el tratamiento dado por los medios de comunicación a este colectivo muy pocas veces es humano y social, sino que ha sido predominantemente político, y también económico, aunque con un carácter marcadamente pesimista. A lo largo de la historia cada grupo humano ha tenido su época de marginación. Esclavitud, trabajadores, mujeres y niños; todo parece indicar que nos encontramos en la época de la marginación de las personas mayores (1993, pp.693-699).

A su vez, Rey Beltrán (2002, pp.154-155) reprocha a los medios de comunicación que “cuando se visibiliza a las personas mayores se les representa de acuerdo con dos categorías: los viejos como sujetos a los cuales hay que proteger (los viejos abandonados); y los viejos como sujetos de ‘superación’ (reinados, deportes)... Tal representación va desde la sensibilización hasta la ridiculización”.

En este sentido, el Imsero (organismo del Gobierno de España para la gestión de programas y prestaciones para las personas mayores y en situación de dependencia) siempre ha defendido que “la manera como se presenta a las personas mayores en los medios de comunicación es fundamental para promover su autonomía personal y su independencia. Reflejar su realidad actual y, por tanto, su heterogeneidad, su diversidad, su aportación social y económica, su satisfacción con su vida, contribuirá a estimular una buena imagen social en la que se reconozcan” (2011, p.357). Una iniciativa fallida del Imsero fue el Plan de Acción para las Personas Mayores 2003-2007, ambicioso documento con propuestas orientadas a “promover la participación plena de las personas mayores en la Comunidad,

según los principios del envejecimiento activo”. Entre tales medidas, se citaban: la revisión periódica de la imagen de la vejez que se transmite en los medios de comunicación y la publicidad, la divulgación a los profesionales de los medios de un “manual de buenas prácticas sobre los estereotipos de la vejez”, así como el incentivo de acuerdos con cadenas de radiotelevisión para “propiciar el aprovechamiento de la riqueza cultural de los mayores” y el diseño de “programas educativos dirigidos al fomento de las relaciones intergeneracionales y a superar los estereotipos sociales negativos acerca de las personas mayores”.

Esto era debido a que el poder económico y mediático no consideraban un target idóneo a aquellas personas nacidas tras la Guerra Civil y que se caracterizaban por su escaso poder económico y nivel formativo. Faustino del Pulgar, presidente de la Confederación Española de Mayores en los años 90, ya se quejaba en un reportaje publicado en el diario *El País*⁶, que las empresas informativas marginen a las personas mayores. “Sólo les interesan las noticias que pueden traducirse en una buena venta, y en este sentido, la tercera edad sólo es objeto de información cuando alcanza esa categoría de producto/venta. Entiéndame, no estoy diciendo que los medios deban estar al servicio exclusivo de la tercera edad, pero nosotros, los mayores consumidores de medios de comunicación, somos sistemáticamente marginados por ellos. Sólo salimos en las cartas al director”.

Posteriormente, el Imsero elaboró la Estrategia Nacional de Personas Mayores para un Envejecimiento Activo y para su Buen Trato (2018–2021), que ahondaba en cuestiones similares y reivindicaba a los medios de comunicación medidas tales como “evitar las imágenes

6. Ver Beaumont, J. F. (14 de diciembre de 1990). La edad de la incomunicación. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1990/12/14/sociedad/661129214_850215.html.

sociales de las personas mayores como un grupo pasivo e improductivo, con el fin de luchar contra su discriminación social por razón de la edad”. También “fomentar el que las personas mayores tengan más presencia, no sólo como objeto de informaciones, sino como productores de ellas” o “realizar campañas dirigidas a los medios de comunicación para impulsar que promuevan una imagen positiva de la vejez, eliminando estereotipos y mitos discriminatorios que puedan suscitar conductas y actitudes de malos tratos”.

La tendencia negativa del poder mediático con las personas mayores empezó a cambiar al variar su perfil económico y sociológico, como quedaba demostrado en nuestra tesis doctoral sobre la representación del Envejecimiento Activo en la prensa andaluza. Según nuestras conclusiones, los medios de comunicación estaban empezando a reflejar en sus contenidos el nuevo perfil de las personas mayores, más activas, participativas e independientes, protagonista de su propia trayectoria vital. Pero, pese a ser protagonistas de noticias ya no tan negativas, las estructuras de poder no consideran a las personas mayores como parte activa y sujetos protagonistas de la sociedad de hoy.

Como señala Carmen Valentina Candale (2017, p.204), en pleno proceso de formación de su personalidad, los jóvenes utilizan las herramientas ofrecidas por la tecnología para construir una identidad virtual a la que prefieren a la hora de relacionarse con los demás, ya que “la tecnología suele darnos una ilusión de compañía sin las exigencias que supone la amistad presencial” (Truckle 2011, citado por Barrio Fernández y Ruiz Fernández, 2014, p.573). Muchas veces, su implicación emocional queda reducida a las palabras onomatopéyas, a los acrónimos o a los emoticonos, cosa que los ayuda a evitar la responsabilidad que el desarrollo de las relaciones suele implicar en la vida real.

Hay dos conceptos clave que marcan fundamentalmente la manera en la que los jóvenes (y que por tanto, imitan las personas de edad avanzada) hacen uso de Instagram, aunque no sean propios solo de esta: el sexting y el selfie (Candale, 2017, p.215). El primero se refiere a fotografías muy provocativas que los jóvenes suelen publicar y que se difunden con mucha rapidez. En cuanto al propósito del selfie, cabe mencionar que este está íntimamente entrelazado con el anterior, visto que la acción de realizar una “autofoto” usando filtros se usa, en la mayoría de los casos, con la intención de atraer, de provocar.

Coincidiendo con los valores señalados por Bauman en su definición de Modernidad Líquida, como lo efímero o lo instantáneo, esta red social encaja en estos conceptos, de ahí que predominen las imágenes frente a textos breves que se publican en los perfiles privados, textos que muchas veces consisten solo en una serie de hastags y que se suelen añadir cuando se publica o se comenta una foto. Es la tendencia hacia la brevedad, tan común en estos tiempos actuales.

En este contexto, surge el fenómeno de perfiles de personas mayores que “triumfan” en Instagram⁷ y que son denominadas ‘Granfluencers’. A continuación, haremos referencias a aquellos perfiles más conocidos, utilizando como categorías de análisis la imitación de roles juveniles, la moda, la diversión como temática principal o la excentricidad de las imágenes. Una de las más populares es la de Joan MacDonald (@trainwithjoan), con 1.600.000 seguidores, que publica casi a diario sus rutinas de entrenamiento, con unas fotografías que evidencian valores identificados con la juventud como la vitalidad o el culto al cuerpo. Como modo de explotar una línea de ropa nos encontramos a Tsuyoshi y Tomi Seki, (@bonpon511), con 843.000

7. Ver <https://keeperexperience.com/influencers-tercera-edad-triumfan-instagram/>. Los datos de seguidores han sido actualizados para este artículo.

seguidores. Aunque no dicen su edad, las referencias a su perfil hablan de pareja japonesa de más de sesenta años que lleva 38 combinando sus prendas. Un rasgo también bastante común en este tipo de cuentas es que no suelen abrirlas los protagonistas, tal y como ocurre en este caso, sino sus hijos o nietos. Este último aspecto lo relacionamos con una identidad construida por un tercero más joven, lo que incide en la idea de dependencia de las personas mayores. Es el mismo caso de Baddie Winkle ([@baddiewinkle](#)), que tiene más de 3.300.000 seguidores, y cuya cuenta fue lanzada por su nieta de 19 años. Se trata de una mujer de 91 años, que imita los perfiles de jóvenes y adolescentes, algo que rentabiliza ya que puede llegar a cobrar más de 8.000 euros por cada publicación. También fue el nieto de Tetsuya ([@slvr.tty](#)), con 144.000 seguidores, el que le propuso ponerse ropa diferente para una sesión de fotos y su cuenta comenzó a viralizarse. Profesor de química, ya jubilado, de 84 años que, al igual que las cuentas anteriores, posa de manera juvenil, propio del lenguaje visual estereotipado que predomina en Instagram. Perfil parecido es el de Linda Rodin ([@lindaandwinks](#)), que supera los 300.000 seguidores, y cuya temática fundamental está relacionada con la moda, con estudiadas poses y enfoques, a los que suma un rasgo divertido a través de su perro Winks. Las tendencias y la excentricidad se dan la mano en la cuenta de Judith Boyd ([@stylecrone](#)), con 103.000 seguidores. Con 76 años, Judith es muy activa en esta red social, ya que alcanza más de 1.600 publicaciones, en las que aparece posando como modelo de vestidos y complementos de colores llamativos. No podemos olvidarnos de las posibilidades comerciales que el sistema también intenta explotar entre las personas más mayores, de lo que tenemos un ejemplo con Charlotte Simpson ([@travelingblackwidow](#)), con 23.000 seguidores. La marca de cuadros digitales, Aura

Frames confirmó que los ‘granfluencers’ son un target de mercado. Para su campaña de 2020 eligieron como imagen de marca a Charlotte Simpson, una orientadora jubilada de 65 años. Su anuncio se convirtió en el mejor anuncio del año, teniendo un rendimiento hasta siete veces superior que cualquier otro. La última de las cuentas internacionales a la que queremos hacer referencia es la de Lyn Slater ([@iconaccidental](#)), con 758.000 seguidores. A sus 64 años, Lyn es profesora de universidad y muy activa en redes sociales. Su blog se llama Accidental Icon debido a que un paparazzi la llegó a confundir con una celebrity. Es quizás, de los perfiles analizados, la que utiliza unas fotografías en la que se podrían visualizar aspectos más propios e identificativos de la vejez como la madurez y experiencia. Añadimos a esta lista al gran fenómeno español en Instagram y que alcanzó mayor repercusión durante la pandemia. Es Guadalupe Fiñana, más conocida como Abuela de Dragones ([@abueladedragones](#)), de 87 años y con 158.000 seguidores, famosa por sus comentarios de ‘Juego de tronos’ y otras series, y por ser la ganadora de la primera edición del programa de cocina de Masterchef Abuelos. Al igual que en otros casos es también su nieta quien graba y guioniza todos sus post en su canal de Instagram.

6. Conclusiones

La sociedad en general es consciente de la relevancia del papel de los medios de comunicación, tanto en la consolidación de imágenes sociales y creación de estados de opinión, como en su papel de agente en la promoción de cambios en las actitudes de la población, de ahí que se estén realizando numerosos llamamientos desde las Administraciones, entidades del sector, organizaciones de mayores... sensibilizando a los medios de comunicación

para ofrecer una imagen del envejecimiento de la población más cercana a la nueva realidad del colectivo: personas más activas, saludables y más formadas académicamente.

Los medios de comunicación, como parte de las estructuras del Poder que son, en lo relativo a las personas mayores, no tienen entre una de sus principales misiones reflejar en sus contenidos su nuevo perfil, más activas, participativas e independientes, y protagonista de su propia trayectoria vital. Las empresas periodísticas no plasman una imagen poliédrica del colectivo, alimentada por nuevas actitudes en correspondencia con las de la población en general y consideradas positivas, como puede ser más participación en la sociedad, aprendizaje, hábitos sanos de salud, acercamiento a las nuevas tecnologías, interés por actividades culturales, turísticas y recreativas, etc. El periodo de transición en el que nos encontramos se refleja en que aún se publican informaciones con una imagen de personas de edad avanzada pasivas, protagonistas de sucesos negativos, de muertes por Coronavirus, y receptores de políticas asistenciales y sociales.

Además, las cuentas de redes sociales, protagonizadas por personas mayores destacan cuando replican imágenes y contenido propios de la espectacularización, la diversión o el culto al cuerpo que fomentan aplicaciones como Instagram. Podríamos concluir que en esta nueva era, las personas mayores están sufriendo una nueva estereotipación, en este caso con valores más propios de la juventud. De esta forma, siguen sufriendo el silenciamiento de su propia realidad, precisando de imitar roles y un lenguaje visual que se adapta a la instantaneidad de la comunicación líquida.

7. Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2021). *Perfil de la audiencia de los Medios en España. 2020*. Madrid.
- Barak, B., Guiot, D., Mathur, A., Zhang, Y., y Lee, K. (2011). “An Empirical Assessment of Cross-Cultural Age Self-Constructural Measurement: Evidence from Three Countries”. *Psychology and Marketing*, N.º 28(5), pp. 479-495.
- Barrio Fernández, A. y Ruiz Fernández, I. (2014): “Los adolescentes y el uso de las redes sociales”. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, N.º 1, pp. 571-576.
- Barroso, J. y Aguilar, S. (2016): “Las personas mayores y las redes sociales. Estudio de sus percepciones”. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*. Vol. 15 (1), Granada.
- Bauman, Z. (2001): *Community. Seeking safety in an insecure world*. Polity, Cambridge Press.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Losada, Buenos Aires.
- Bauman, Z (2015): *Ceguera moral: La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Paidós, Barcelona
- Béjar, H. (2007): *Identidades inciertas: Zygmunt Bauman*. Herder, Barcelona.
- Cabero, J. (2008): *Reflexiones sobre la brecha digital y la educación*. Universidad de Sevilla.
- Candale, C. V. (2017): “Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram”. *Revista Colindancias*, N.º. 8, 2017, págs. 201-218.

- Chua, S.L., Chen, D.-T. y Wong, A.F. (1999). “Computer Anxiety and its Correlates: A Meta-analysis”. *Computers in Human Behavior*, N° 15(5), pp. 609-623.
- Deuze, M. (2008). “The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship”. *International Journal of Communication*, N.º 2(5), 848–865.
- Dyck, J.L., y Smither, J.A. (1994). “Age Differences in Computer Anxiety: The Role of Computer Experience, Gender and Education”. *Journal of Educational Computing Research*, N° 10(3), pp. 238-248.
- Fonseca, A. J. e Izquierdo Muciño, M. E. (2014): “Los niños y las niñas, un grupo vulnerable en México”. En *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 6, pp. 1-21.
- García Mínguez, J. y Sánchez García, A. (1998): *Un modelo de educación en los mayores: la interactividad*. Dykinson. Madrid
- Grande Esteban, I. (1993): *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender a un segmento emergente*. Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid.
- Hernández Rodríguez, G. (2007): “Medios de comunicación de masas e imágenes asociadas a la población anciana”. En *Comunicacion y Persoas Maiores*. Actas do Foro Internacional. Xunta de Galicia, pp. 57-76.
- IMSERSO (2008): *La Participación Social de las Personas Mayores*. Madrid, Imserso.
- IMSERSO (2011): *Libro Blanco del Envejecimiento Activo*. Madrid. Imserso.

- IMSERSO (2018): Estrategia Nacional de Personas Mayores para un Envejecimiento Activo y para su Buen Trato (2018–2021). Madrid. Imsero.
- Labio, A. (2006): “Del estereotipo al amarillismo. Prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de grupos sociales vulnerables”. En *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 33, pp. 31-44.
- Losada Baltar, A. (2004): “Edadismo: consecuencias de los estereotipos, del prejuicio y la discriminación en la atención a las personas mayores. Algunas pautas para la intervención”. En *Informes Portal Mayores*, nº 14, Madrid.
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015): “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”. *Icono*, N.º 14, Vol. 13, pp. 48-72.
- Martín Barbero, J. (2002): “Comunicación y construcción social de las edades”. En *Periodismo y Comunicación para todas las edades*. Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica, Bogotá, Mincomunicaciones y CEPSIGER, pp. 163-185.
- Martín Santos, F. R. (2015): *Evolución en el tratamiento informativo de noticias sobre personas mayores. La representación del envejecimiento activo en la prensa andaluza (2007-2012)*. Universidad de Sevilla. Tesis Doctoral.
- Mathur, A., Sherman, E., y Schiffman, L.G. (1998). “Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly”. *Journal of Services Marketing*, 12, 4, pp. 265-277.
- Mathur, A., y Moschis, G.P. (2005). “Antecedents of Cognitive Age: A Replication and Extension”. *Psychology and Marketing*, N.º 22, pp. 969-994.

- Mönckeberg, M. y Atarama, T. (2020): *Comunicación líquida en el pensamiento de Zygmunt Bauman: el espacio y el tiempo para la construcción de sentido*. Revista ComHumanitas, Vol. 11, núm. 1, Enero-abril.
- Moschis, G.P., y Mathur, A. (2006). “Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Age”. *Journal of Advertising Research*, N.º 46(3), pp. 339-346.
- Núñez Bello, M. (2010): “Internet, el rincón digital del ocio y bienestar”. *Sesenta y más*. N.º 295, pp. 8-13.
- OECD. 2001. *Understanding the Digital Divide*. París. OECD (Organization for Economic Co-Operation and Development).
- Pavón Rabasco, F. (2000): “Internet para Mayores”. En *Comunicación y Pedagogía*, n.º 165, pp. 62-69.
- Pedroza De La Llave, S. T. (2001): “Los niños y niñas como grupo vulnerable: una perspectiva constitucional”. En Valadés, D. y Gutiérrez Rivas, R. (coords), *Derechos Humanos*. Memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional III. Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 103-123.
- Peral, B., Arenas, J. y Villarejo, A. F. (2015). “De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales”. *Revista Comunicar*, N.º 45: La comunicación en un mundo que envejece, Vol. 23, pp. 57-64.
- Peters, G.R. (1971). “Self-conceptions of the Aged, Age Identification, and Aging”. *The Gerontologist*, 11(4 part. 2), pp. 69-73.
- Polo, M. E. (2006): *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León (1983-2001)*, Universidad de Salamanca. Tesis doctoral.

- Ramón, M. A., Peral, B., y Arenas, J. (2013). “Elderly Persons and Internet Use”. *Social Science Computer Review*, N.º 31(4), pp. 389-403.
- Reisenwitz, T., y Iyer, R. (2007). “A Comparison of Younger and Older Baby Boomers: Investigating the Viability of Cohort Segmentation”. *Journal of Consumer Marketing*, N.º 24(4), pp. 202-213.
- Rey Beltrán, G. (2002): “Prácticas comunicativas y representación social de las edades en los medios”. En *Periodismo y Comunicación para todas las edades*, Ministerio de Comunicaciones y Centro de Psicología Gerontológica, Bogotá, Mincomunicaciones y CEP-SIGER, pp. 141-161.
- Rodríguez Villamor, J. (1993): *Prensa y tercera edad en España (1986-1991)*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.
- Sánchez Caro J. y Ramos, F. (1985): *La vejez y sus mitos*. Aula Abierta, Madrid.
- Sudbury, L., y Simcock, P. (2009). “Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A U.K. based Perspective”. *Psychology and Marketing*, N.º 26(1), pp. 22-38.
- Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (2021): *Informe sobre Brecha Digital*. Instituto de Opinión Simple Lógica.

Capítulo 6

LOOKING FOR “SUEÑITOS” EN NEW YORK. REPRESENTACIÓN DE LA COMUNIDAD HISPANA EN LOS ESTADOS UNIDOS A TRAVÉS DEL FILME *IN THE HEIGHTS*

Salvador Salazar

Bronx Community College, Nueva York, Estados Unidos
salvador.salazar@bcc.cuny.edu

Resumen: A partir del análisis del filme *In the Heights* (2021, Jon M. Chu), basado en el musical homónimo de Quiara Alegría Hudes y Lin-Manuel Miranda, se abordan algunas estrategias de representación de las comunidades hispanas en los Estados Unidos, en concreto en el barrio neoyorquino de Washington Heights. El filme *In the Heights* puede leerse como una representación de lo hispano en los Estados Unidos, a partir no solo de la música y el baile (elementos imprescindibles en un filme de este género), sino también en las prácticas de vida y discursos de cada uno de los personajes. La cinta es ante todo un collage de historias de vida de emigrantes latinos en Nueva York, ya sean de primera, segunda o tercera generación, más o menos cercanos a sus patrias de origen, pero todos sumergidos en este proceso de reapropiación cultural que implica el adaptarse y “colonizar” el nuevo suelo. De manera general, el filme expresa esa interesante evolución que ha vivido la

mayor urbe de los Estados Unidos en las últimas décadas, de una ciudad “blanca”, anglosajona y europea, a un “nuevo” Nueva York cada vez más latino.

1. Introducción

El empuje demográfico de la población hispana en la nación nortea, con importantes repercusiones económicas, políticas y sociales, es un fenómeno que se expresa además en la producción mediática, tanto informativa como de ficción. De una tendencia a enfocar “lo hispano” desde un pintoresquismo foráneo o asignarle una carga negativa, asociada a prácticas delincuenciales (pandillas, narcotráfico y caudillos bananeros), resulta cada vez más frecuente por parte del cine de Hollywood la reivindicación de la cultura latina, a partir de la exaltación de valores positivos de estas comunidades, como es el culto a la amistad, el cuidado de la familia, la honestidad, el valor que se le asigna al trabajo y la persecución del llamado “sueño americano”, una práctica que el cine había anteriormente asociado a otras comunidades emigrantes, pero de origen europeo.

De acuerdo con los resultados del censo de 2020, en Estados Unidos viven 62.1 millones de hispanos o latinos, un 18.7% de la población total del país, lo cual corrobora la tendencia al incremento sostenido de este grupo poblacional. Diez años antes, en 2010, los hispanos representábamos el 16.4% y dos décadas atrás, apenas el 12.6%. En el caso de la ciudad de Nueva York, la población hispana creció a lo largo de la última década en un 6.6%, lo cual ha tenido un impacto significativo en la trama urbana (Lopez, 2021). Este “nuevo” Nueva York, el cual incluye como región metropolitana áreas de New Jersey y Connecticut, es cada vez más un territorio bilingüe y el español en algunas áreas alcanza el estatus de *lingua franca*.

A lo largo de las páginas que siguen, se emplearán indistintamente los términos "hispano" o "latino" para referirse a las personas que viven en los Estados Unidos (con documentos legales o no) y que tienen ascendencia latinoamericana. Sin embargo, es preciso aclarar que los últimos años la denominación de "latino" se ha impuesto cada vez más al vocablo "hispano", que resulta mucho más impreciso y se asocia a prácticas burocráticas. Dominicanos, cubanos, puertorriqueños, mexicanos, así como cualquier otra persona proveniente de América Central o del Sur, pierden su gentilicio de origen al residir en los Estados Unidos y se les otorga la denominación genérica de "latino".

2. Contextualización del objeto de estudio

El empuje demográfico de la población latina en los Estados Unidos, con importantes repercusiones económicas, políticas y sociales, se expresa en la producción mediática, tanto informativa como de ficción. En el caso específico del cine hollywoodense, a partir de la Segunda Guerra Mundial se aprecia una evolución en los modos de representar la cultura latina, específicamente de origen latinoamericano, así como a los latinos en Estados Unidos. De una tendencia a enfocar "lo hispano" desde un pintoresquismo foráneo o asignarle una carga negativa, asociada a prácticas delincuenciales (pandillas, narcotráfico y caudillos bananeros), resulta cada vez más frecuente la reivindicación de una "cultura latina", a partir de la exaltación de valores positivos de estas comunidades, como es el culto a la amistad, el cuidado de la familia, la honestidad, el valor que se le asigna al trabajo y la persecución del llamado "sueño americano", una práctica que el cine había anteriormente asociado a otras comunidades emigrantes, pero de origen europeo. La "tierra prometida"

que aquellos italianos e irlandeses añoraban mientras hacían cuarentena forzada en Ellis Island, se extiende ahora a nuevas oleadas de “soñadores” provenientes del continente americano y sus islas.

A partir del análisis del filme *In the Heights* (Chu, Jon M., 2021), basado en el musical homónimo de Quiara Alegría Hudes y Lin-Manuel Miranda, este texto se centra en algunas estrategias de representación de las comunidades hispanas en los Estados Unidos, en concreto en el barrio neoyorquino de Washington Heights.

A los pies del Washington Bridge, el puente que conecta sobre las aguas del río Hudson, el estado de New Jersey con la ciudad de New York, se extiende, caótico, uno de los enclaves hispanos más importantes de la Gran Manzana. En otro tiempo, Washington Heights era un *finisterra* perdido en las tierras altas de Manhattan, un barrio dormitorio de irlandeses y judíos. En las últimas décadas el protagonismo lo ha asumido la población hispana, sobre todo proveniente de la República Dominicana, que ha hecho de esta zona su Magna Grecia, a mil quinientas millas del Caribe insular. Amenazado por la gentrificación, el barrio intenta mantener su identidad y al mismo tiempo ajustarse a los nuevos tiempos.

En Washington Heights, más que inglés y español se habla spanglish, el idioma de las fronteras, y la existencia transcurre en un medio tiempo brumoso entre la agitación neoyorquina y la calma de un barrio popular caribeño. Desde “allá arriba”, a unos treinta minutos en metro desde el Time Square, el corazón neurálgico de la ciudad, el New York cosmopolita y afiebrado parece cosa de otro mundo. Washington Heights es *gueto*, sin la connotación negativa a la que muchas veces refiere este término, sino que aquí se entiende como una “zona segura”, lugar en el cual se conjura la nostalgia desde

la comida y la fraternidad vecinal. No importa ser emigrante de segunda o tercera generación, *Hispanic Heritage*, la añoranza por la tierra perdida se trasmite de padres a hijos y de hijos a nietos, el verdor de las palmas del Caribe, las playas azules de arena blanca, la idealización del paraíso perdido. En Washington Heights, como en todo New York, la gente vive y muere persiguiendo sus propios sueños, sus particulares “sueñitos”, esas ambiciones que dan cuerpo al llamado *American Dream*. Es esta precisamente la tesis del filme que centra nuestro análisis, el cómo los habitantes del barrio persiguen sus particulares metas.

La cinta *In the Heights* resulta un caso paradigmático de estudio. Por una parte, se trata de un producto típicamente hollywoodense, es decir, no estamos en presencia de cine “independiente” o “alternativo”, concebido desde las periferias del sistema. Es un filme que en lo temático apela a los recursos del musical genérico, a una narrativa que concluye en el habitual *happy ending* y cuenta con la participación de estrellas latinas como el propio Lin-Manuel Miranda, muy conocido por su musical *Hamilton*¹, Jimmy Smits, popular actor que participó en la popular serie “Miami Vice”, y hasta un cameo del músico Marc Anthony. Sin embargo, el mensaje de la película rompe en muchos sentidos con los códigos mediante los cuales Hollywood y Broadway habían presentado a la población de origen hispano, incluso dentro del género musical, cuyo caso más evidente es la muy conocida *West Side Story*. No hablamos entonces de *mainstream* versus alternatividad, sino de una expresión simbólica del proceso de reconfiguración que está viviendo el espacio público estadounidense a lo largo de las últimas décadas.

1. La cinta *In the Heights* es la versión cinematográfica del musical homónimo. Lin-Manuel Miranda obtuvo cuatro premios Tony con esa obra, con lo cual logró financiar la puesta en escena de *Hamilton* en Broadway.

Imposible no recurrir en el análisis al musical clásico *West Side Story*, de 1957, el cual tiene dos adaptaciones filmicas, una que data de 1961, y la más reciente, a cargo de Steven Spielberg, en 2021. Aquel *Romeo y Julieta*, en las calles del New York contemporáneo, mostraba las tensiones entre una banda de puertorriqueños y otra de “blancos”. Esta vez, como hace ver el crítico de cine Carlos Boyero,

No aparecen blancos hostiles en *En un barrio de Nueva York*². Solo los pintorescos, agobiados, vitalistas y soñadores habitantes dominicanos, puertorriqueños, cubanos y mexicanos del barrio Washington Heights. Y no hay violencia, todos se quieren y se ayudan, reivindican sus señas de identidad, les asalta la duda de seguir sobreviviendo allí, regresar a sus raíces o tratar de integrarse en la comunidad blanca buscando un estatus social y económico que mejore su existencia (Boyero, 2021).

En el medio siglo que media entre *West Side Story* y *In the Heights* los latinos en Estados Unidos han protagonizado una importante transformación, la cual se expresa en el modo en que son representados por el cine.

3. Objetivos

El presente análisis fílmico se inscribe dentro de la amplia perspectiva teórica de los estudios culturales, un campo que asume una definición amplia del concepto de cultura, entendida como el espacio donde convergen instituciones económicas, políticas y sociales, y desde el cual se construyen sentidos. De acuerdo con el filósofo Bolívar Echeverría, nos referimos a ese “momento autocrítico de la reproducción de un grupo humano determinado, que

2. Título con el que la película *In the Heights* se distribuyó en el mercado español.

en una circunstancia histórica determinada hace de su singularidad concreta; es el momento dialéctico del cultivo de su identidad” (Echeverría, 2010, p. 163).

Un filme es expresión de una “sensibilidad epocal”, de un contexto socio-histórico particular, que condiciona en mayor o menor medida el proceso de producción, distribución y consumo de la cinta. En tal sentido, *In the Heights* resulta expresión de ese auge de la población hispana en los Estados Unidos, al cual se ha hecho referencia al inicio de estas líneas, y también del paulatino tránsito de esta comunidad desde las periferias económicas, políticas y sociales, a mayores espacios de autoridad y legitimación. Se trata de un proceso donde continuamente afloran tensiones, como lo evidencian, entre otros, los muchos episodios de racismo que se viven cada día a lo largo y ancho del país. Sin embargo, el empoderamiento de la comunidad hispana en los Estados Unidos y su visibilidad en posiciones de poder (empresarial, política, en organizaciones no gubernamentales, espacios culturales, entre muchos otros) parece ser un proceso lento, gradual, no homogéneo, pero a la vez indetenible.

El cine es también una expresión ideológica, un soporte de las ideologías. De acuerdo con Paul Ricoeur, estas últimas son representaciones “que refuerzan y fortalecen las mediaciones simbólicas, incorporándolas por ejemplo en relatos, crónicas, por medio de los cuales la comunidad repite en cierto modo su propio origen, lo conmemora y lo celebra” (Ricoeur, 2002, p. 227). El filme *In the Heights* es, precisamente, un canto a los orígenes, a las bases fundacionales de una comunidad emigrante que ha encontrado en el barrio el ancla necesaria para sobrevivir a ese huracán que es la vida en New York, capaz de arrancar(nos) las raíces.

Las ideologías, de acuerdo con el investigador argentino Ricardo Gómez (1995), tienen tanto un sentido legitimador

como movilizador del estatus quo. En otras palabras, lo mismo pueden apelar al cambio, que reforzar el orden establecido. Como veremos más adelante, las ideologías que subyacen en nuestra cinta objeto de análisis, juegan ambos roles. Por un lado, en el filme se manifiesta parte de la agenda reivindicativa de la comunidad hispana, el caso más evidente es la crítica a las inequidades del barrio y la lucha de los llamados *dreamers* por acceder a derechos de ciudadanía. Los *dreamers* (soñadores, en español) son inmigrantes llegados de forma ilegal a Estados Unidos cuando todavía eran menores de edad, muchos de los cuales crecieron hablando inglés como primera lengua y se han integrado totalmente al modo de vida estadounidense. Ejemplo de este grupo en el filme es el personaje de Sonny, del cual se hablará posteriormente con más detalle.

Pero las ideologías presentes en la cinta *In the Heights* tienen *además* un sentido legitimador. Es decir, la tesis que subyace en más de dos horas de musical es que el barrio hispano de Washington Heights, extrapolable a otras comunidades hispanas a lo largo de la nación, tiene “derecho de existencia”, debe ser visibilizado, protegido, salvado del maremagno de la gentrificación; y más que eso, se trata de un espacio habitado por personas con legítima “carta de ciudadanía” dentro de unos Estados Unidos cada vez más diversos. Volvemos a Ricoeur (2002), quien considera que la ideología se relaciona con la necesidad de representación que tienen los grupos sociales, quienes buscan una imagen de sí mismos, la cual les permita situarse dentro del escenario social. Ese es el discurso que se trasmite *In the Heights*, la búsqueda de una imagen renovada de lo hispano/latino a partir de la cual rubricar un nuevo pacto social tendiente a la inserción.

La investigadora Aleksandra Jablonska (2005) afirma que en un filme la ideología se evidencia a través de la

figura del narrador, que es quien conduce el relato, ya sea de forma explícita o implícita. Como veremos más adelante, en la cinta *In the Heights* existe un narrador explícito, que actúa además como protagonista del filme. Por otra parte, Bordwell y Thompson afirman que “cualquier película combina elementos formales y estilísticos para crear una visión ideológica, ya sea tácita o implícita” (2003, p. 386), es decir, estructuras a partir de las cuales se construye el relato.

4. Metodología

Los estudios culturales proponen una combinación de metodologías centradas en el texto con teorías socio-sistémicas del discurso. A decir de Jensen (1993), interesa analizar “cómo los niveles de estructuración social y discursivo están interrelacionados” (Jensen, 1993, p. 41). Es decir, se trata de ponderar las relaciones entre el discurso y su contexto de producción. Siguiendo a Thompson (1990), hablamos entonces de formas simbólicas, en tanto fenómenos significativos insertos en contextos sociales estructurados.

De acuerdo con Charles Ramírez-Berg (2002), los estudios de representación fílmica deben ir más allá del simple análisis de contenido, de la detección y catalogación de un determinado “estereotipo”³ y la posterior denuncia

3. De acuerdo con Elena Galán Fajardo (2006), los estereotipos “(...) pueden considerarse como representaciones colectivas, impersonales, de carácter anónimo, que se transmiten fundamentalmente a través de la familia, la educación, los medios verbales (chistes, refranes, proverbios...), del arte y de los medios de comunicación de masas; entre ellos, la televisión” (Galán, 2006, p. 61). Para Ramírez-Berg (2002) los estereotipos pueden definirse como una generalización negativa utilizada por un “grupo interno” (nosotros) sobre un “grupo externo” (ellos, los otros). Detrás de los estereotipos subyacen prejuicios. De acuerdo con este autor, “(...) Prejudice holds that *They* are inherently not as good (not as clean, civilized, righteous, religious, intelligent, trustworthy, respectful of life, decent, hardworking, honorable, etc.) as *We* are because *They* are different from *Us* (in the foods they eat, their religion, skin color, language, nationality, etc.)” (Ramírez-Berg, 2004, p. 15).

a Hollywood por su representación perniciosa de una comunidad o grupo social. Al contrario, este autor propone complejizar el análisis en dos direcciones. En primer lugar, tener en cuenta el contexto social e histórico en el cual se produce el filme. De acuerdo con Ramírez-Berg,

The images of Latinos in American film exist not in a vacuum but as part of a larger discourse on Otherness in the United States. Beyond their existence as mental constructs or film images, stereotypes are part of a social conversation that reveals the mainstream's attitudes about Others (Ramírez-Berg, 2002, p. 4).

Como sugiere la investigadora Clara Rodríguez (1997), la representación de lo latino está determinada en gran medida por contextos políticos, económicos e históricos, y estas imágenes a menudo difieren de las “realidades” latinas actuales y pasadas. Es decir, el análisis filmico no puede perder de vista que las representaciones, del mismo modo que los prejuicios, no son categorías estáticas, sino que responden a cambios en el entorno político, social y económico. Charles Ramírez-Berg propone además mirar en lo que él denomina “the deep structure of Hollywood cinema” (2002, p. 5). Para ello es necesario investigar cómo las técnicas cinematográficas estandarizadas, las normas aceptadas de lo que se entiende como “buen” cine, incluido el sistema de estrellas, el casting, la escritura del guion, los ángulos de cámara, la selección de tomas, la dirección, el diseño de producción, la edición, la actuación, la iluminación, el encuadre, el maquillaje, el vestuario, la puesta en escena, todos contribuyen a la totalidad de la imagen que llamamos un estereotipo.

Lo que funciona en análisis previos para acercarse críticamente al estudio del cine hollywoodense como constructor de un determinado estereotipo latino, nos sirve en el

caso del filme que nos ocupa, para preguntarnos hasta qué punto *In the Heights* no está proponiendo un cambio en los modos de representar lo latino, sin rehuir de versiones estereotipadas ni de la estructura de un filme genérico, pero resemantizando el discurso en torno a lo hispano.

5. Resultados y discusión

—¿Qué quiere decir “sueñito”? —pregunta una voz infantil al inicio del filme. —“Sueño” *means little dream*— le responde Usnavi de la Vega, el protagonista de esta historia, narrador explícito, un joven de origen dominicano, dueño de una “bodega” en el corazón del barrio hispano. Usnavi, interpretado por el actor Anthony Ramos, está junto a cuatro niños, uno de ellos su hija, a la sombra de un chiringuito llamado precisamente “El sueñito”, ubicado en las arenas de una idílica playa del Caribe. Comienza así su relato: “It’s the story of a block that was disappearing. Once upon a time, in a faraway land called Nueva York, en un barrio called Washington Heights...” Un barrio de edificios de ladrillo, cálidos en verano, fríos en invierno, en el que, como le dirá a Usnavi su amigo y abogado, no se puede dar dos pasos sin encontrarse con los grandes planes de alguien.

La película inicia tres días antes de que se produzca un gran corte eléctrico en medio del verano neoyorquino, el cual sacudirá la vida de sus habitantes. Cuando arranca el filme la temperatura es aún soportable, 82 grados Fahrenheit (27.8 grados Celsius), pero poco a poco irá escalando, del mismo modo que las situaciones dramáticas van subiendo de tono. Es verano en Nueva York y el extrarradio obrero de la ciudad amanece con las primeras luces del alba. Vemos a un barrio diverso y abigarrado que inicia otra jornada laboral. Gente que le sonrío al día, gente que canta, que intenta pagar sus deudas y sale a lucharse la vida.

En la cinta *In the Heights* no parece haber apenas espacio para el pesimismo, como lo evidencia el personaje interpretado por el propio Lin-Miranda, quien hace un cameo como “piragüero”, que es como se conocen en Puerto Rico a las personas que venden granizados. El personaje de Miranda arrastra su mercancía en un carromato bajo un sol abrazador, mientras tiene que sufrir la competencia de un nuevo camión de helados que ha llegado al barrio. Quizás resulte casual, pero el logotipo de la compañía que pone en crisis el emprendimiento local es un cono de helado que recuerda el peinado característico del expresidente Donald Trump. Ajuste de cuentas, guiño o simple casualidad, no deja de resultar un detalle curioso, posible muestra de la resistencia de un sector de la comunidad hispana a la amenaza existencial del trumpismo.

Clara E. Rodríguez (1997) formula varias preguntas que como espectadores nos permiten realizar un análisis crítico de cómo son representados los latinos en un filme. En primer lugar, acercarnos a la figura del narrador explícito. El personaje de Usnavi está en las antípodas del héroe hollywoodense. No se trata de un sujeto blanco, de clase media, habitante de los suburbios acomodados, sino de un bodeguero mestizo de Washington Heights. Otro aspecto a tener en cuenta es la función del narrador en la historia, en la que se le atribuyen rasgos históricamente reservados al héroe tradicional hollywoodense. Los latinos de la película *In the Heights* muestran actitudes heroicas y altruistas, son amables y solidarios, competentes en las labores que realizan. Ninguno se ve asociado a crímenes o al consumo de sustancias prohibidas. Por último, Rodríguez (1997) hace mención a los objetivos que persigue cada personaje, que en la cinta objeto de estudio son “los sueñitos”, y se pregunta de qué modo los personajes pretenden lograr estas metas. En todos los casos lo hacen a través de vías legales, esfuerzo, sacrificio y también la suerte.

Además de Usnavi, protagonista de esta historia, tenemos a la abuela Claudia, quien llegó cuando era una niña de la mano de su madre, desde las aguas cálidas de La Habana a la gelidez del Hudson River. Claudia actúa como la matriarca del barrio, sin tener hijos propios, su casa es el epicentro de la comunidad, en ella se celebran cumpleaños y aniversarios, y es Claudia quien conserva y trasmite la memoria histórica a las nuevas generaciones. Por cierto, llama la atención de que su mudada a New York fue en 1943, anterior al triunfo de la Revolución cubana de 1959, lo que la convierte en una emigrante económica y no en exiliada política, como es frecuente en la mayor parte de las representaciones de la comunidad cubana en los Estados Unidos.

Por su parte, el personaje de Kevin Rosario llegó desde Puerto Rico a buscar fortuna en New York y terminó como dueño de una pequeña compañía de taxis, que puja por no desaparecer a causa de la gentrificación. En su hija Nina están depositadas las esperanzas del barrio. Estudiante de la prestigiosa universidad de Stanford, Nina está pasando el verano junto a su padre y amigos, a quienes confiesa su intención de no regresar a una universidad en la cual se siente cada vez más discriminada. Benny, un joven que trabaja como despachador de taxis en el negocio de Kevin, está enamorado de Nina y es otro punto de conexión de la muchacha con su comunidad.

Daniela, Carla y Cuca laboran en un salón de belleza, del cual Daniela es propietaria. Bajo una máscara de aparente frivolidad, estas mujeres también luchan por resistir a un entorno que se vuelve cada vez más complejo. Debido al aumento del precio de las rentas, Daniela tendrá que trasladar su negocio, una especie de ágora comunitaria, otro epicentro del barrio, desde Washington Heights hasta El Bronx. El personaje de Daniela es uno de los más interesantes de la cinta y en el que mejor se evidencia la evolución en

el estereotipo de la mujer latina. En varios momentos es ella quien levanta la moral del barrio, quien conmina a sus habitantes a la resistencia. Así responde Daniela a las angustias de sus clientes, que ahora deben salir del barrio y trasladarse al Bronx para seguir contando con sus servicios:

Our people survived slave ships

We survived Taino genocide

We survived conquistadores and dictators

You're telling me we can't survive the D train to the Grand Concourse?⁴

Lo que podría resultar algo aparentemente trivial, el traslado de un negocio a un sitio cercano, se enfoca aquí en clave histórica. La capacidad de resiliencia de los caribeños, prácticamente desde el origen de nuestras naciones, el reconocimiento de un pasado marcado por la esclavitud, por el genocidio indígena, y más tarde por gobiernos dictatoriales.

En la peluquería trabaja también Vanessa, una joven que sueña con estudiar diseño y mudarse al corazón de Manhattan, de la cual Usnavi está enamorado. Es a través de los ojos de Vanessa que vemos por escasos minutos “el otro” Nueva York, el que se presenta casi siempre en las series y películas de Hollywood. Es cuando la muchacha “baja” en el tren al centro de la ciudad para buscar una renta que finalmente le niegan porque no tiene un historial crediticio o alguien que le sirva de fiador, un hecho que evidencia que en Nueva York las barreras culturales son también económicas y muchas veces resultan infranqueables.

Sonny es el primo pequeño de Usnavi, también dominicano, quien arribó a Nueva York siendo un bebé.

4. Esta es la vía para trasladarse en metro desde Washington Heights a esa zona del Bronx.

A diferencia de Usnavi, quien llegó con ocho años a la ciudad y por lo tanto tiene recuerdos de la patria, Sonny no añora el paraíso perdido, sino que se siente parte de la nueva cultura. Ya él tiene su isla, le dice a Usnavi, y es Manhattan. Sin embargo, el no poseer documentos legales lo limita en muchos sentidos, el más importante de ellos, la posibilidad de acceder a préstamos para estudiar en la universidad.

Estéticamente hablando, tanto los protagonistas como el centenar de extras que acompañan la mayor parte de los números musicales se alejan del canon occidental, de la construcción arquetípica del héroe hollywoodense. No se trata únicamente del color de la piel, que evidencia la pluralidad de tonos del Caribe, sino también del vestuario, de la complexión física, del modo de proyectarse en escena. Por cierto, durante el estreno de la película, algunas voces criticaron el "blanqueamiento" de algunos de los protagónicos, en su mayoría con una piel "demasiado clara" para ser caribeños "legítimos", un planteamiento que francamente respeto, pero no comparto del todo, ya que a mi juicio poco importan los niveles de melanina en la piel cuando el mestizaje es ante todo cultural, expresado a nivel de prácticas simbólicas.

In the Heights es parte de ese quiebre en la representación monolítica por parte de Hollywood de un grupo dominante desde el punto de vista social, cultural e ideológico. En los últimos años, y de manera progresiva, las producciones audiovisuales han ido trascendiendo el canon de un héroe blanco, monógamo y heterosexual, al que también podrían atribuirse otras características: cristiano (casi siempre protestante, pocas veces católico), de mediana edad, inteligente (excelente para resolver problemas prácticos, aunque no un intelectual), sano y muchas veces atlético. En resumen, el héroe clásico de Hollywood se ve y actúa como los personajes interpretados

por Harrison Ford, Kevin Costner, Tom Cruise y Brad Pitt, entre otros (Ramírez-Berg, 2002).

En la cinta *In the Heights*, sin embargo, los protagonistas no pretenden esconder su “latinidad”, ni ven en la estética anglosajona un modelo a imitar. Por el contrario, expresan su identidad a través del baile y el canto, de los grafitis que realiza el personaje de Pete, de los murales que engalanan las paredes del barrio, de los peinados elaborados, de las uñas multicolores de acrílico, de los largos pendientes y el diseño de modas, entre otras prácticas culturales. Otro tanto ocurre con el aspecto culinario, cuyo mejor ejemplo son los platos que elabora la abuela Claudia en una cena de bienvenida que el barrio le ofrece a Nina. Las comidas tradicionales del Caribe, tales como ropa vieja, arroz con pollo, perrito, galletas con queso y guayaba, ensalada de aguacate, ensalada de papa y huevo, flan, conectan a los comensales con sus orígenes.

Lo que sí ocurre es un acto de apropiación consciente de las prácticas de la “cultura global”, la cual se relocaliza en este nuevo espacio urbano y a la vez periférico. Ejemplo de ello es el rap, un género por definición contestatario, del cual hace uso el personaje de Sonny para interpretar el tema más explícitamente político de toda la cinta. En la bodega de Usnavi se ha vendido un ticket ganador de lotería y cada habitante del barrio sueña con lo que haría de recibir los 96 mil dólares del premio. Sonny lo tiene muy claro y así lo dice:

Yo!

with 96,000, I'd finally fix housing

give the barrio computers and wireless web browsing

Your kids are living without a good education change the station,

teach them about gentrification, the rent is escalating
The rich are penetrating
We pay our corporations
when we should be demonstrating
What about immigration?
Racism in this nation's gone from latent to blatant!
I'll cash my ticket and picket
Invest in protest never lose my focus till the
city takes notice and you know this, man!
I'll never sleep
Because the ghetto has a
Million promises for me to keep!

El barrio, nos dice Sonny, demanda inversiones en educación e infraestructuras, resolver el problema del alto costo de la vivienda y el deterioro del fondo habitacional, combatir de lleno el racismo y, sobre todo, necesita que sus ciudadanos se activen, que participen, que luchen. El propio Sonny, acompañado de Nina, asistirá a una protesta en defensa de los *dreamers*. En la manifestación la gente grita: “cuenten nuestras historias”, lo que refuerza la intención subyacente del filme, la visibilidad de la comunidad latina.

Usnavi, por su parte, hace un homenaje a las mujeres hispanas. Mientras la cámara proyecta imágenes de murales donde están representados los rostros de latinas famosas, Usnavi las menciona y les dice a los niños que deben recordar sus nombres. En esta genealogía se mencionan, entre otras, a la jueza puertorriqueña de la Corte Suprema Sonia Sotomayor, la premio Nobel de la paz Rigoberta Menchu,

la escritora Isabel Allende y la pintora Frida Kahlo. Interesa cómo *In the Heights* apuesta por potenciar una historia doblemente subalterna, por un lado, de la cultura hispana y por otro, del feminismo, proyectando a esas mujeres como las legítimas heroínas del barrio.

Los personajes de este filme representan los tres troncos étnicos de la emigración del Caribe hispano: la República Dominicana, Puerto Rico y Cuba. Resulta notable cómo en sus diálogos se alterna el inglés con el español y del mismo modo ocurre con las canciones que interpretan. Si bien la mayoría de los textos están en inglés, un espectador totalmente anglófono no captaría la totalidad del sentido, evidentemente pensado para un público con mayor o menor grado de bilingüismo, pero al menos con competencias culturales suficientes como para moverse en uno y otro registro. La cinta juega todo el tiempo con ese sentido de alteridad, el formar parte de contextos culturales diversos y al mismo tiempo sentirse excluidos por las culturas de origen. Ni dominicanos, ni puertorriqueños, ni cubanos, los personajes son latinos de Nueva York, lo que también implica tomar distancia de lo netamente anglosajón. El propio nombre de Usnavi desarrolla este argumento, ya que se inspira en un barco de la marina de Estados Unidos (U.S. Navy) que vio su papá cuando emigró al país.

Otro de los grandes temas que aborda la cinta es el desarraigo, el extrañamiento ante el suelo nuevo y la cultura diferente que es capaz de borrar tu propia identidad. La abuela Claudia, refiriéndose a su madre cuando llegó de Cuba, dice que se sentía como un pequeño grano de arena de las playas que había dejado atrás. Para la abuela, el emigrante responde a través de pequeñas estrategias de resistencia, una especie de micropolítica del expatriado. La madre de la abuela Claudia, por ejemplo, decidió comprarse unos guantes de calidad, que le cubrieran las manos desgastadas por

los productos de limpieza, el oficio que comenzó a desempeñar en Nueva York para ganarse la vida. El tema musical titulado “Paciencia y fe”, uno de los más conmovedores de la película, narra el tránsito físico y emocional de la abuela Claudia desde el barrio de la Víbora, que ella denomina el Washington Heights de La Habana, hasta la distante ciudad de Nueva York. La abuela dice que debemos afirmar nuestra dignidad desde pequeñas maneras, con pequeños detalles decirle al mundo que no somos invisibles.

Esa es precisamente la tesis del filme *In the Heights*, la importancia de hacernos sentir, de mostrarnos, de que a los hispanos nos consideren parte del país. Así canta el coro en el tema con que abre la cinta:

In the Heights

I hang my flag up on display

It reminds me that I came

from miles away

¿Con qué propósito hacerse sentir, visibilizarse, sacar la bandera y mostrarla? Me atrevería a decir que los protagonistas de *In the Heights*, representantes de los latinos en Nueva York y por extensión de los Estados Unidos, están recorriendo el mismo camino emprendido por irlandeses e italianos décadas atrás.

Charles Ramírez-Berg (2002) documenta el proceso de asimilación de nuevos grupos de emigrantes en el *melting pot* estadounidense. En un primer momento, se pasa de la hostilidad al desconocido a una relación de beneficio mutuo, en la que cada grupo comparte objetivos similares. Es entonces cuando en las representaciones de “los otros” comienzan a incluirse valores positivos, tales como la entereza, la capacidad de esfuerzo y la amabilidad.

Ello implica un alejamiento de estereotipos negativos o meramente caricaturescos (el *latin lover*, la ramera, el bandido...) Es precisamente en este punto donde se sitúa *In the Heights*, en ese intento por realizar una lectura amable y comprometida de la comunidad latina.

Siempre de acuerdo con Ramírez-Berg, llega un momento en el que el grupo dominante y el subalterno detentan poderes similares y es entonces cuando eventualmente dejan de considerarse como diferentes el uno del otro. Como señala este autor, “when such social equilibrium is reached, the stereotypes diminish or evaporate altogether as a by-product of assimilation” (2002, p. 26). Ejemplo de este proceso es la emigración irlandesa en los Estados Unidos, a la que hace más de un siglo se asociaba con estereotipos negativos (vagos, juerguistas, bebedores, católicos engendradores de familias numerosas...) y que hoy en día es fuente de orgullo para sus descendientes, como, por ejemplo, el actual mandatario de los Estados Unidos, Joe Biden.

¿Sucederá lo mismo con la comunidad hispana en los Estados Unidos? ¿Dejaremos algún día de ser “los otros”? El filme *In the Heights* no lo responde, aunque sí deja muy claro que los latinos darán la pelea.

6. Conclusiones

A lo largo de la historia del cine hollywoodense, los hispanos han sido representados a través de determinados estereotipos básicos, como por ejemplo el bandido, la ramera, el payaso o bufón, el *latin lover*, entre otros (Ramírez-Berg, 2002). También se han producido excepciones, como algunas películas de estudio, dirigidas precisamente a romper estos estereotipos, así como el trabajo de cineastas latinos que conscientemente se han abocado a cuestionar los

paradigmas del Hollywood clásico. La cinta *In the Heights* cae precisamente dentro de esta última categoría.

El filme objeto de estudio puede leerse como una representación de lo hispano en los Estados Unidos, a partir no solo de la música y el baile (elementos imprescindibles en un filme de este género), sino también en las prácticas de vida y discursos de cada uno de los personajes. Lin-Miranda, guionista y a la vez actor en el filme, apela a la autorrepresentación como una manera de quebrar las matrices desde las cuales históricamente se ha enfocado "lo latino" desde el medio audiovisual. De un Hollywood que históricamente ha asociado la hispanidad desde personajes arquetípicos (bandidos, rameras, "latin lovers", entre otros), en *In the Heights* se propone una lectura compleja de este grupo poblacional.

La cinta es ante todo un collage de historias de vida de emigrantes latinos en Nueva York, ya sean de primera, segura o tercera generación, más o menos cercanos a sus patrias de origen, pero todos sumergidos en este proceso de reapropiación cultural que implica el adaptarse y "colonizar" el nuevo suelo. De manera general, el filme expresa esa interesante evolución que ha vivido la mayor urbe de los Estados Unidos en las últimas décadas, de una ciudad "blanca", anglosajona y europea, a un nuevo Nueva York cada vez más latino, donde los hidrantes de las calles se han reconvertido en las playas de la patria lejana.

Este cambio en las estrategias de representación de los latinos en el cine hollywoodense es del todo novedoso y no puede entenderse como un intento de retomar la política del "buen vecino", que practicó el cine estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial, con el propósito de ganar al bando aliado a las naciones suramericanas. Lo que vemos en un filme paradigmático como *Los tres caballeros*

(1944), es una visión condescendiente, folclorista y superficial de las culturas al sur del río Bravo. Ahora la situación es muy diferente.

Se hace evidente que la cinta contribuye a una estrategia de legitimación/aceptación/asimilación de los latinos en Estados Unidos. Su aporte, digamos revolucionario (asumiendo el desgaste que ha sufrido el término en el último siglo) es visualizar espacios y sujetos históricamente preteridos, hacer públicas las demandas de una comunidad históricamente invisibilizada. Los otros, los no blancos, los antihéroes, los no angloparlantes, levantan su voz, salen de la zona del no-ser y dicen, a voz en cuello (en este caso, cantando) que tienen sueños, muchos sueños, y que van a pelear por ellos.

7. Bibliografía

- Bordwell, D., y Thompson, K. (2003). *Arte cinematográfico* (Sexta ed.). México DF: McGraw-Hill/Interamericana.
- Boyero, C. (2021, junio 17). El buen rollo de los latinos en Nueva York. *El País*. Retrieved junio 1, 2022, from <https://elpais.com/cultura/2021-06-18/el-buen-rollo-de-los-latinos-en-nueva-york.htm>
- Echeverría, B. (2010). *Definición de la cultura*. México: FCE, Editorial Ítaca.
- Galán Fajardo, E. (2006, enero-julio). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, 9(1), 58-81.
- Gómez, R. (1995). *Neoliberalismo y pseudociencia*. Buenos Aires: Lugar Editorial.

- Jablonska, A. (2005). Las perspectivas de los narradores en "El lobo, el bosque y el hombre nuevo" de Senel Paz y su adaptación fílmica. *El Cuento en Red. Revista electrónica de teoría de la ficción breve* (12), 122-130.
- Jensen, K. B. (1993). Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K. B. Jensen, y N. W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicaciones de masas* (pp. 27-56). Barcelona: Bosch Comunicación.
- Lopez, M. H. (2021, September 17). *Los hispanos están transformando la demografía de EE.UU., y EE.UU. los está transformando a ellos*. Retrieved from CNN en Español: [https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/17/opinion-los-hispanos-estan-transformando-la-demografia-de-ee-uu-y-ee-uu-los-esta-transformando-a-ellos/#:~:text=\(CNN%20Espa%C3%B1ol\)%20%2D%2D%20La%20poblaci%C3%B3n,del%20Censo%20de%20Estados%20Unidos](https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/17/opinion-los-hispanos-estan-transformando-la-demografia-de-ee-uu-y-ee-uu-los-esta-transformando-a-ellos/#:~:text=(CNN%20Espa%C3%B1ol)%20%2D%2D%20La%20poblaci%C3%B3n,del%20Censo%20de%20Estados%20Unidos).
- Ramírez-Berg, C. (2002). *Latino Images in Film. Stereotypes, Subversion, Resistance*. Austin: University of Texas Pres.
- Ricoeur, P. (2002). *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rodriguez, C. E. (1997). *Latin Looks. Images of Latinas and Latinos in the U.S. Media*. USA: Westview Press.
- Thompson, J. (1990). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.

Capítulo 7

RETRATOS DE LAS TIERRAS FRONTERIZAS: DISCURSOS MEDIÁTICOS SOBRE LA EXPERIENCIA MIGRANTE EN MÉXICO¹

Gabriel Domínguez Partida

Universidad Panamericana, Guadalajara, México
gadoming@up.edu.mx

Resumen: Este capítulo tiene como objetivo explorar los tropos xenófobos que pueden existir en el panorama noticioso contemporáneo para representar las fronteras y los migrantes tanto en México como en los Estados Unidos durante la última década. Dado que los productos de los medios son textos sintomáticos que brindan pistas sobre las ideologías y la composición social de los contextos en los que se producen, pueden revelar cómo las narrativas populistas y, a menudo, nacionalistas, retratan al Otro y lo comunican al imaginario social de un país. Estos discursos compiten y muchas veces minimizan las narrativas que humanizan la experiencia migrante de las personas que enfrentan múltiples peligros para mejorar su calidad de vida.

1. **Agradecimientos:** Este proyecto se gestó al interior del Instituto Thomas Jay Harris para la Comunicación Hispana e Internacional de la Facultad de Comunicación de Texas Tech University. Sin el esfuerzo conjunto de la Universidad Panamericana con este organismo, esta investigación no hubiera sido posible.

1. Introducción.

A finales de 2021, el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (2018-) publicó un video dirigido a los migrantes mexicanos en redes sociales previo a su primera visita oficial a los Estados Unidos. En su mensaje señalaba que pediría al presidente Joe Biden (2021-) “que no se maltrate a los migrantes mexicanos ni a ningún migrante del mundo” (El Financiero, 2021, noviembre 9). La dirección de Derechos Humanos para las Américas (HRW) reviró, “él [AMLO] debe hacer lo mismo en casa (México).”

Durante la última década, el flujo de migrantes que atraviesan el territorio mexicano ha aumentado de manera considerable, también lo han hecho la violencia y discriminación hacia ellos. Tan solo en 2021, el número de solicitudes de protección a la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados alcanzó una cifra récord de 77,559 (Brewer, 2021). Sin embargo, la violencia hacia el migrante no es nueva. Esta se volvió palpable desde 2010, durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), cuando, fruto de la declaración de guerra en contra del narcotráfico, las masacres de grupos delictivos se acrecentaron. Una de ellas, la de San Fernando², cobró particular relevancia debido a que fue la primera cuyas víctimas fueron migrantes. Si bien ese hecho urgió a garantizar la seguridad del migrante, una década después las cifras muestran una deuda pendiente (Rosa Rodríguez, 2021).

A pesar de que la discriminación hacia el migrante es una realidad en la sociedad mexicana, esta característica rara vez forma parte de la definición de ese grupo. Al contrario, existe una percepción de que la población migrante ha

2. La masacre de San Fernando fue la ejecución de 72 migrantes centro y sudamericanos por miembros del cartel de Los Zetas en el ejido de El Hui-zachal, municipio de San Fernando, en el estado de Tamaulipas entre el 22 y 23 de agosto de 2010.

aumentado de manera descontrolada y que sus efectos son negativos para el desarrollo del país, aun cuando los extranjeros conformen apenas el 1% de la población (Gall, 2018). Para el mexicano promedio, la discriminación a los migrantes es un fenómeno que describe las condiciones migratorias de Estados Unidos, no de México (Wilkinson y Domínguez Partida, 2019).

En las construcciones de la experiencia migrante, los medios de comunicación cumplen un rol importante; no solo privilegian una serie de discursos o narrativas en torno a un evento debido al uso de distintos recursos retóricos sino que además cumplen un rol en la definición de la identidad individual y grupal, proveyendo al lector una conexión con los valores y actitudes “comunes” del grupo al que pertenecen (Haynes, Merolla, Ramakrishnan, 2016). De esa forma, los medios sugieren distintas lecturas que empatan con la configuración del grupo dominante local. Así, las representaciones mediáticas funcionan como señales que permiten al endogrupo (grupo con el cual se identifica una persona en un contexto sociocultural), establecer su identidad a través de la comparación de sus rasgos con aquellos que identifican a los exogrupos, generalmente las minorías. En este proceso, es importante reconocer que, generalmente, los miembros del grupo dominante se expresan de manera más positiva al respecto de su grupo a comparación de los otros. Por ello, cuando la opinión pública hace más salientes los discursos negativos que enmarcan a alguna minoría, el grupo dominante tiende a reforzar un sesgo que promueve la exclusión de los exogrupos.

En consideración de los factores expuestos, si la influencia de los medios es un elemento que influye en la construcción de una identidad grupal y en la última década se ha registrado un incremento en la discriminación que el transmigrante, aquel migrante que solo va de paso por el

país ha sufrido en México, es necesario voltear a ver de qué manera los medios informativos nacionales han dado forma a la figura del migrante, los descriptores que utilizan, las características que emplean para definirlo y las narrativas de las que forman parte. Al respecto, estudios longitudinales de los medios impresos mexicanos (Torre Cantalapiedra, 2018a; Tiscareño-García, 2021), han logrado iluminar como las representaciones mediáticas impresas refuerzan la imagen del migrante como un criminal o como una víctima social. Si bien el hecho de ser retratados como criminales impacta negativamente en los sentimientos de los lectores, su victimización, se esperaría logre un cambio en el paradigma del imaginario colectivo mexicano sobre el inmigrante.

En esta ecuación, es necesario considerar que la democratización de los contenidos es ahora una realidad que promueven los medios nativos digitales. Ellos pueden ofrecer lecturas alternativas que desafían las impuestas por los medios tradicionales (Santamaria, 2005). Por ello, este estudio se enfoca en la construcción del migrante que emerge de los sitios nativos digitales informativos mexicanos más consumidos en la última década para no solo dilucidar al respecto de las experiencias migrantes, sino también al respecto de los arquetipos a los que se apelan para construir sus identidades, quiénes son los que los definen, qué reacción disparan en la audiencia y cómo esta representación hace eco (o no) de los tropos utilizados por los medios estadounidenses para hablar al respecto del otro.

2. Contextualización del objeto de estudio

La política migratoria mexicana sufrió una transformación en la década de 1980 a consecuencia del aumento en los flujos de inmigración ilegal en la frontera sur provenientes de El Salvador, Guatemala y Nicaragua, países que experimentaban

cruentos conflictos civiles (Morales Gamboa, 2008). Entre los cambios que México implementó fue ejercer un control más rígido de la migración, lo que repercutió en un mayor número de detenciones y deportaciones (Casillas, 2011). Así, las condiciones sociales que promovían una aceptación del migrante centroamericano en el país, no por ello su trato justo, cedieron su lugar a una perspectiva más recelosa que vio en este fenómeno una amenaza a la identidad nacional (cultura, usos y costumbres, etcétera). Casillas explica la relación entre los cambios en las políticas públicas migratorias y la percepción de la migración/migrantes (2011):

“...la normativa migratoria y la percepción que se tenga de la otredad extranjera tienen influencia diaria en las relaciones cotidianas de los distintos sectores sociales involucrados. Es allí donde la prenoción y el prejuicio pueden dañar no sólo al migrante, sino también los términos de la relación social que con él se establezca” (pp. 154-155).

Cuando el migrante es visto como una amenaza, la violencia se convierte en una respuesta compartida por quienes se sienten amenazados o aquellos que buscan aprovecharse de su precariedad. Sin embargo, como se ha mencionado, los medios de comunicación tienen un rol importante en la prevalencia de esta percepción. En el caso mexicano, la relación entre políticas públicas, la construcción periodística del migrante y la identidad, ha sido constante al grado que el fenómeno migratorio solo trasciende al ámbito noticioso cuando se relaciona con las situaciones políticas, económicas y/o sociales de (una parte de) México (Canales Lizaola y Lizárraga Salas, 2019).

En gran medida, la cobertura mediática de los migrantes en México ha enfatizado una imagen negativa que crea “visiones socialmente estereotipadas y negativas de dichos colectivos” (López Talavera, 2012; p. 342). La otredad, encarnada en los migrantes, es posicionada como

inferior en comparación con la identidad endogrupal de las regiones/países que atraviesan, sin importar las características que compartan ambos grupos (Hermans y Dimaggio, 2007). Esto es consecuencia de un ejercicio que busca la construcción y reafirmación especialmente de las identidades que se sienten amenazadas.

Dos perspectivas son las que prevalecen para referirse a ellos en la prensa mexicana: su criminalización y su victimización (López Talavera, 2012). Cuando el migrante es criminalizado la posibilidad de inclusión se anula; igual de dañino es victimizarlo, pues se distrae la atención de la audiencia con información que poco o nada habla de la realidad migrante y apela al sensacionalismo (Muñiz, 2011).

La simplista explicación de las causas de la transmigración y su impacto en México propicia la implementación de acciones que, lejos de resolver los problemas esenciales, justifican medidas que promueven la discriminación o represión (Torre Cantalapiedra, 2018b; Canales Lizaola y Lizárraga Salas, 2019).

Un hito en el reporte de la transmigración en México lo marca la masacre de San Fernando. A partir de ella se incrementó la advocación por los derechos humanos de los migrantes (Rojas, 2015). Sin embargo, su victimización subyace. Por tanto, sin importar el encuadre, el discurso utilizado por los medios los deshumaniza: “difícilmente son identificados con nombres y apellidos a no ser que sean agresores individuales o víctimas de alguna forma de violencia o agresión” (Torre Cantalapiedra, 2018b, p. 344).

Así, ante la inexistencia del protagonismo migrante, quienes tienden a llevar el control de estas narrativas son los funcionarios públicos, propiciando un marco de referencia en el que se discute más el contexto para la generación de y las consecuencias de las políticas públicas enfocadas en la

migración (Muñiz, 2011). Aunque estas piezas informativas permiten una mayor discusión de las políticas migratorias del país, a su vez, buscan posicionar al Estado como salvador de los migrantes, re-victimizando sus experiencias, pues no solo se señalan las condiciones adversas que enfrentan, sino se posiciona al gobierno como el único agente capaz de ayudarlos (Torre-Cantalapiedra, 2018a). Al utilizar discursos oficiales, los textos que refieren a la transmigración invisibilizan a la otredad, así como la complejidad y los múltiples factores del fenómeno “dando lugar a textos que en el mejor de los casos son irrelevantes y anodinos, y en el peor podrían considerarse de contenido propagandístico” (p. 213).

Por ejemplo, el análisis de la cobertura de las caravanas migrantes en México ilustra la despersonalización de la experiencia migrante y su descripción negativa, pues la mayoría de las notas relacionadas a este evento “mencionan a los integrantes de la caravana como parte una problemática general, [que] en la mayoría de las ocasiones no se les nombra y no se les identifica” (Tiscareño-García, 2021; p. 284).

La mayoría de los estudios aquí mencionados han centrado su análisis en medios impresos analizados a través de metodologías cuantitativas que solo buscan identificar el encuadre utilizado para describir el fenómeno de la transmigración. Las pocas referencias que apelan la investigación cualitativa lo hacen enfocadas en un corto período de tiempo y un limitado número de medios de comunicación impresos. Por tanto, este estudio propone el análisis del tratamiento informativo de los medios nativos digitales más consumidos en México durante 2021 y la revisión de una década de información producida por ellos en torno al fenómeno migrante para identificar no solo la presentación de la otredad, sino la recepción de aquellos que interactúan con dicha información a través de los comentarios que ofrecen a la noticia. Esto

se realizará a través de responder las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se abordan los temas migratorios en las narrativas mediáticas centradas en las fronteras sur y norte de México? y ¿cómo encaja (si es que encaja) el tropo recurrente de los medios estadounidenses de “el Otro” en el discurso de México?

3. Objetivos

El análisis de la cobertura mediática de los migrantes en la prensa estadounidense se ha abordado desde distintas metodologías que van desde el análisis retórico hasta la aplicación de análisis de contenido, entrevistas, encuestas e incluso el uso de métodos combinados. La finalidad de estos estudios ha sido determinar los temas y marcos de referencia utilizados para describir comúnmente a los inmigrantes e identificar los diferentes factores que se involucran en la construcción de sus narrativas mediáticas (Romo, 2018). De ellos emerge un patrón que correlaciona la construcción noticiosa con los aspectos económicos, legales y políticos del contexto en el que se produce.

Central en ese rompecabezas ha sido la comunicación de las políticas públicas migratorias pues el uso de descriptores en la nota para identificar a los migrantes conlleva un impacto en la percepción de la audiencia que accede a la noticia (Plascencia, 2009). Haynes, Merolla y Ramakrishnan (2016) reconocen que cuando el migrante es descrito como ilegal, de inmediato la percepción de la audiencia se torna negativa, mientras calificativos como indocumentado y no autorizado tienden a generar respuestas neutrales. Sin embargo, en el uso de cualquiera de estos descriptores subyace la criminalización del migrante que influencia la opinión pública para fomentar y apoyar políticas migratorias restrictivas y sentimientos negativos hacia el “otro”

(Brouwer, Van der Woude y Van der Leun, 2017). Esta criminalización del migrante ha sido comúnmente replicada en la construcción discursiva de los medios informativos estadounidenses, estableciendo una relación con el uso de otros marcos de referencia que catalogan la experiencia migrante como problemática o crítica para el país receptor (Lakoff, 2006).

Ante la amenaza latente que representan los migrantes, las reacciones del grupo dominante van desde la animadversión, hasta la ansiedad y estigmatización de los migrantes (Fujioka, 2012). Presentar al migrante como un “problema” o “crisis” es la conclusión de las notas que lo criminalizan (Farris y Silber Mohamed, 2018). Irónicamente, esta impresión de amenaza no corresponde con las estadísticas de migración, pero el flujo de este tipo de notas si se relaciona con la presencia de eventos que alteran el orden social del país receptor tales como actos terroristas, supuestos riesgos económicos o culturales o la aparición de movimientos nacionalistas populistas de derecha (Haynes, Merolla y Ramakrishnan, 2016). Por ejemplo, durante la presidencia de Donald Trump (2017-2021) fue notable el incremento de información donde el migrante era representado como una amenaza a la seguridad nacional. Esto se alineaba a un discurso oficial de rechazo al migrante (Béland, 2019).

Además de la criminalización, otra estrategia narrativa para hablar del migrante comúnmente encontrada en los medios estadounidenses es su victimización. Representar al migrante como víctima es un ejercicio retórico que permite distinguir a aquellos miembros que cumplen con una serie de características deseadas y enfocar la compasión del lector hacia ellos (Viladrich, 2019). De esa forma, el medio busca impulsar una serie de elementos contextuales al interior de la noticia que guíen la lectura hacia la aceptación de los migrantes que cumplan con ciertos rasgos.

El uso de estos marcos de referencia que en apariencia simplifican la representación del migrante como criminal o víctima, requieren una reexaminación que matiza su significado. Por ejemplo, Harris y Gruenewald (2019) revelan en un estudio longitudinal de fuentes noticiosas en los Estados Unidos de 1990 a 2013 que las notas donde se relaciona al migrante con el crimen en realidad pueden referirse a la criminalidad como un efecto de la migración, al migrante como un criminal, al migrante como daño colateral del crimen, la inmigración ilegal como crimen o los derechos humanos del migrante frente a actos criminales. Sin embargo, el lector pasa esto por alto debido a una limitada contextualización donde la voz migrante no es recogida. Así, el estigma que pesa sobre el migrante al respecto de su estrecha relación con la criminalidad permanece estable a través del tiempo y solo cambia ante particulares eventos políticos o sociales que impactan la opinión pública. Aún así, todo cambio en los marcos de referencia es pasajero y no permea al punto de lograr que la audiencia cambie su opinión al respecto de la migración y los migrantes (Haynes, Merolla y Ramakrishnan, 2016).

Ambos marcos de referencia (criminal y víctima) no actúan de manera aislada. Para muestra basta analizar la cobertura mediática de la caravana migrante donde Kenix y Bolanos Lopez (2021) distinguen un tratamiento de la información que privilegia notas en las que el migrante se ve como un peligro, ya sea económico, político o social. En otro caso, la cobertura de los niños migrantes sin compañía que viajan a los Estados Unidos sugiere una representación que por una parte los hace ver como víctimas en su viaje hacia el país, pero una vez dentro son vistos como criminales (Berggreen, Crapanzano y Eastman, 2009). En ambos ejemplos, muchas de las notas discuten la política migratoria y por tanto la ilegalidad de las acciones del migrante, así como la victimización del inmigrante durante su odisea transmigratoria. A pesar de la

hibridación, un factor común sobresale: la voz migrante rara vez tiene presencia en la narrativa.

La percepción negativa del migrante se agrava debido a las contadas ocasiones en que se incorporan las voces que aboguen por ellos desde el conocimiento de su realidad (Haynes, Merolla y Ramakrishnan, 2016). Dar cabida a estas voces ayuda a balancear la negatividad manifestada en las narrativas de criminalización y los estereotipos fomentados a través de la victimización de los migrantes (Figenschou y Thorbjørnsrud, 2015). El llamado marco de interés humano, poco frecuente al interior de las narrativas noticiosas estadounidenses (Benavides y Retis, 2005), integra las voces migrantes, empoderándolas y dándoles la oportunidad de contar su propia historia para con ello contestar y negociar la representación que los medios han hecho de su identidad (Iannacone, 2021).

Sin embargo, integrar la voz migrante no es la panacea imaginada, pues muchas veces esta se descontextualiza o se utiliza de tal manera que se refuerza estereotipos negativos (Sowards y Pineda, 2013). Más aún, las narrativas que buscan implementar este enfoque humanitario obvian o dejan fuera los adeudos, responsabilidad y fallos estructurales que los países receptores tienen en el fenómeno migratorio.

Lo interesante de estos cuadros de referencia es su generalización más allá de los medios estadounidenses, pues en el tratamiento mediático del fenómeno migrante fuera de Estados Unidos no existe en realidad una distinción que sobresalga (Kenix y Bolanos Lopez, 2021). Así, la representación del “otro” (el migrante) responde a prácticas noticiosas adoptadas de manera generalizada por los medios sin importar que tan próximo esté su país al problema, las diferentes formas en que los afecta o las similitudes que guarden por rasgos culturales compartidos. Reportar la otredad responde más a un proceso estandarizado del ejercicio mediático.

4. Metodología

Este estudio se centra en el análisis de la información sobre la transmigración publicada en los 5 medios de información nativos digitales más consumidos en México durante 2021³: Uno TV, SDP Noticias, La Silla Rota, Aristegui Noticias y Animal Político. El período comprendido abarca de enero de 2011 a diciembre de 2021. Para recuperar las notas publicadas por estos medios se realizó una búsqueda en Google a través del uso del comando SITE, el cual permite pesquisas centradas en un sitio de internet específico. Así, se usaron los sitios web de cada medio para buscar notas que incluyeran los términos “migrante,” “migrantes,” “migración,” “inmigración,” “inmigrante” e “inmigrantes.”⁴

Se compiló un total de 1274 artículos, siendo La Silla Rota el sitio que más reportó información al respecto de la transmigración (414), mientras Uno TV contó con el menor número (67). Solo se tomaron en cuenta aquellas notas centradas en el contexto mexicano que involucraban migrantes de otras naciones cuyo fin era llegar a los Estados Unidos de Norteamérica. Noticias enfocadas en migrantes mexicanos que salían o regresaban luego de establecerse en el país del norte no fueron incluidas.

Para clasificar dicha información utilizamos un análisis temático cualitativo que nos permitió identificar patrones compartidos por los artículos analizados (Braun y Clarke,

3. Los cinco sitios seleccionados para este estudio son aquellos que ocuparon de manera constante durante 2021 un lugar en el top 10 de los sitios nativos digitales más visitados por los mexicanos de acuerdo con el histórico de los rankings proporcionados por El Economista (<https://www.eleconomista.com.mx/Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales>). No se toman en cuenta sitios de información especializados.

4. No se utilizaron los términos “transmigrante(s)” o “transmigración” debido a que algunos medios los utilizan para referirse a los migrantes identificados como transgénero.

2012). Cada noticia fue leída con la intención de identificar el tema central que buscaba enfatizar y la voz activa que tenía mayor peso en la redacción. No se utilizaron previas conceptualizaciones realizadas por investigaciones cuantitativas para evitar un sesgo. Se revisaron y discutieron en varias ocasiones las categorías con el fin de alcanzar un consenso y una clasificación única de cada pieza informativa.

Finalmente, una vez establecidos los grupos se seleccionaron los hechos más discutidos para revisar los comentarios de los lectores en las redes sociales. Estas intervenciones pueden cumplir varias funciones, desde propiciar la acentuación del marco de referencia utilizado por el artículo para hacer describir al exogrupo hasta desafiar la construcción planteada por artículo y reemplazarla por una nueva lectura.

5. Resultados y discusión

El análisis de los patrones temáticos encontrados en las noticias recuperadas de la última década de los sitios digitales más consumidos en 2021 en México arroja nueve narrativas centrales empleadas para referirse al migrante: las acciones gubernamentales para enfrentar el fenómeno transmigratorio, la criminalización del migrante, el migrante como sujeto de discriminación, el migrante como víctima social que tiene que ser salvada, el migrante como víctima fatal de accidentes, el inmigrante como daño colateral del crimen organizado, la información y estadística general sobre los inmigrantes, la crónica de la odisea transmigrante y las historias de vida de los migrantes. Estas categorías ilustran el discurso con el que los medios describen las experiencias/realidades de los transmigrantes y una serie de características utilizadas para describir al otro.

El estrato “acciones gubernamentales para enfrentar el fenómeno migratorio” se compone de 328 notas. Su función es manifestar el rol que juegan distintas instancias oficiales en la estrategia para hacer frente a la inmigración. Dentro de esta categoría se enfatiza cómo los organismos y funcionarios cumplen una labor heroica para salvaguardar la integridad de los inmigrantes, pero, sobre todo, estas noticias indican la efectividad del Estado para combatir su ilegalidad. Por ejemplo, términos usados en las notas tales como “rescatan,” “encuentran,” “liberan” y “aseguran” exponen como gracias a la pronta y certera acción de las autoridades, los inmigrantes fueron puestos a salvo de situaciones riesgosas. Complementan a este grupo las acciones que el gobierno de México toma en conjunto con otros países, por ejemplo, la discusión que suscitó el plan “Quédate en México” que forzaba a los migrantes a esperar en el país la resolución por parte de Estados Unidos de sus peticiones de asilo, así como la decisión de cerrar las fronteras norte y sur.

La segunda narrativa ofrece apoyo al discurso oficialista. Un total de 85 notas presentan al inmigrante como un criminal o envuelto en actos delictivos. Si bien estos artículos integran la efectividad de la estrategia gubernamental y los actores que la ejecutan, también señalan el carácter de ilegal que ostentan los migrantes, incluyendo un señalamiento de su impacto negativo en el sector económico y social en distintas regiones del país. Un lugar especial en esta categoría lo ocupa la información en la que se reporta la llegada de migrantes como una “crisis” para las ciudades ya sea por la saturación de servicios o por las enfermedades que puedan transmitir a la población.

La tercera narrativa, 253 notas en torno a la discriminación que experimenta el migrante, da cabida tanto a servidores públicos, miembros de la sociedad civil, organismos y medios digitales que señalan actos de violencia física, psicológica

o sexual, así como discriminatorios que atentan contra las necesidades o derechos básicos de los migrantes. Un especial interés de estas notas lo tienen grupos minoritarios (mujeres, niños o miembros de la comunidad LGBTQ+) quienes sufren una doble discriminación por su calidad de migrantes y por ser miembros de un grupo vulnerable. Es importante señalar que en muchas ocasiones estas notas también buscan señalar la ineficacia de las acciones que realiza el gobierno, e incluso indican como organismos/funcionarios son partícipes en los actos segregacionistas que los migrantes experimentan. Sin embargo, en esas ocasiones, generalmente se presenta una nota de seguimiento en la que se permite a la institución proveer una “respuesta” a través de acciones que reparen el daño causado.

En contraposición a la narrativa de discriminación, organismos no gubernamentales, activistas y miembros/grupos de la sociedad civil son los protagonistas de 69 artículos informativos que ilustran los esfuerzos que realizan para atender las necesidades de los migrantes y apoyarlos en su ruta a Estados Unidos. Estas narrativas buscan provocar solidaridad entre los lectores para apoyar a los migrantes en su tránsito.

En la quinta narrativa se engloban las 87 notas que refieren al migrante como víctima fatal de accidentes. La información que proveen las fuentes oficiales se coloca al centro de la narrativa para explicar cómo acontecieron los hechos. En este rubro sobresalen los accidentes automovilísticos, sobre todo la volcadura de un camión en la carretera de Chiapa de Corzo-Tuxtla Gutiérrez, en el estado de Chiapas, que dejó 57 fallecidos.

Una estructura similar está presente en las narrativas donde el inmigrante es un daño colateral del crimen organizado. Son las fuentes oficiales, grupos o activistas de la

sociedad civil y los medios de comunicación a través de sus reporteros quienes articulan el discurso de los 181 artículos clasificados bajo este tema. El eje central de estas piezas informativas es denunciar el tráfico, secuestro o asesinato de migrantes por integrantes del crimen organizado. Especial atención ocupan la cronología y aniversario de la masacre de San Fernando. Sin embargo, esta no es la única masacre y constantemente se utilizan estas narrativas para comunicar el peligro de atravesar ciertas regiones de México y las deudas en materia de seguridad que el gobierno no ha logrado subsanar.

La séptima categoría de narrativas, información y estadística general sobre los inmigrantes compila 95 artículos cuya finalidad es comunicar datos duros respecto al histórico del número de transmigrantes que México recibe, la cifra de peticiones de asilo, número de detenciones, ofertas de empleo y demás indicadores que impactan la economía y composición demográfica/social del país. Se incluyen declaraciones de actores políticos o académicos al respecto de particularidades de la política migratoria. Es importante notar dos tipos de narrativas partícipes de esta categoría: aquellas que buscan romper con la desinformación y las que buscan la explicación de los problemas y causas de la migración. En la primera, solo el medio Animal Político, presenta notas que desmienten información previamente publicada por otros medios. La segunda, provee mayor contextualización de la transmigración y el porqué de este fenómeno. Sin embargo, en ninguna de estas narrativas la voz migrante tiene presencia.

Las últimas dos categorías, narrativas migrantes y crónicas de la odisea migrante, comparten varias similitudes, sin embargo, su mayor diferencia recae en la voz activa. Si bien, en ambas se habla de los riesgos, dificultades y problemáticas que deben enfrentar los transmigrantes para llegar

a Estados Unidos, en las crónicas de la odisea migrantes, un total de 103 artículos, el discurso se articula gracias a quien redacta la nota y se acompaña de las declaraciones oficiales que proveen un marco de lectura donde el migrante se presenta como temerario e ingenuo. El migrante es visto como parte de una masa homogénea donde poco o nada se exploran las raíces de la transmigración.

En cambio, las 73 narrativas que atañen a historias de vida individuales o corales de los migrantes y su paso (o en ocasiones establecimiento) en el país revictimizan al migrante. Esto ocurre debido a que las narrativas construyen la imagen del migrante como una víctima social resiliente, subrayando las vejaciones y tragedias que lo han acompañado en el trayecto. Al hacer esto, las notas apelan a la compasión de los lectores.

Estas nueve narrativas facilitan el identificar las voces que las cuentan, así como los sentimientos que provocan en las audiencias, factores que abonan a la construcción de la otredad presentada no solo en las noticias mexicanas sino también a la referida en los informativos estadounidenses durante las últimas décadas.

Las narrativas que arroja el análisis de las notas de los medios digitales mexicanos permiten trazar conexiones con el tropo del Otro que los medios estadounidenses han construido. A pesar de que las nueve narrativas tienen como finalidad comunicar distintas aristas del fenómeno migrante en México, sus representaciones del migrante, las voces que tienen autoridad al interior de la noticia y las respuestas que generan por parte de la audiencia son mucho más reducidas.

En la representación del migrante el resultado puede catalogarse en tres construcciones arquetípicas: víctima, criminal y ser humano; representaciones que se han generalizadas en los medios informativos de Estados

Unidos. El hecho de clasificarlas en nueve temas, más que una redefinición de la condición migrante se refiere a la interacción entre la construcción del migrante, las voces que lo definen y la percepción de la audiencia.

La criminalización del migrante se da de forma directa o sugerida como resultado del subtexto presente en la información. Las notas que hablan directamente del migrante como criminal lo hacen en función de los actos vandálicos que comenten o por la violencia que ejercen en contra de las autoridades que buscan frenarlos. En cambio, las narrativas que responden a las acciones gubernamentales para enfrentar el fenómeno migratorio subrayan la condición de ilegales de los inmigrantes de manera indirecta, ya sea porque son “detenidos” en masa o porque debe “impedirse” o “controlar” su paso.

El migrante emerge como una víctima cuando las narrativas buscan señalar la discriminación que sufre en su paso por México. Estas notas apelan siempre de forma explícita a su victimización, proponiéndole al lector reflexionar acerca de las vejaciones que sufren y que culminan en su muerte. Si bien pareciera que estas notas lo humanizan, el migrante siempre es visto a través de los ojos de una tercera persona y solo es citado para acentuar el dramatismo reportado. Por ejemplo, cuando el inmigrante es víctima de accidentes, su voz solo aparece como sobreviviente que narra el suceso. Fuera de ello, en su mayoría es una voz ignorada. En el caso de la muerte de Oscar y Valeria, padre e hija que murieron ahogados en el Río Bravo, se reportó en varias notas que la madre había sido testigo del hecho, sin embargo, sus declaraciones son parafraseadas, nunca citadas.

Son aquellas narrativas donde se presenta la experiencia migrante de primera mano las que humanizan al migrante. Esto ocurre por dos factores. En primer lugar, se le otorga

al migrante un nombre que permite ahondar un poco en la experiencia individual. En segundo lugar, la voz del migrante es más prominente en el relato. Al ser crónicas, se privilegia su discurso y poco se hace uso de otras voces que lo acompañen. Sin embargo, es importante señalar que, al ser un ejercicio periodístico, la voz migrante aún está sujeta a las reglas de la construcción noticiosa y el discurso que el medio decida construir. De ahí que se pueda caer en el dramatismo para premiar el espectáculo en lugar de su realidad.

Para dilucidar si esta premisa es válida, es importante adentrarse a las voces que prevalecen en el discurso y las posibles percepciones de la audiencia.

El migrante, su otredad, es construida generalmente a partir de cuatro tipos de voces activas al interior de la noticia: las fuentes oficiales (funcionarios públicos de todos los niveles), activistas o miembros de la sociedad civil, medios de comunicación (reporteros/as) y los propios migrantes. Esto es similar a lo que ocurre en los medios estadounidenses. El uso predominante de una voz sobre la otra privilegia una lectura que muchas veces suplanta las voces migrantes por la construcción social de un tercero que habla por ellos, provocando muchas veces el reforzamiento de estereotipos o la tergiversación de la experiencia migrante (Leurs et al., 2020).

Cuando la voz activa pertenece a funcionarios públicos sus declaraciones refuerzan la imagen del migrante como criminal o víctima. Si se desea resaltar su ilegalidad, los funcionarios denuncian situaciones alarmantes para la seguridad del país y exhortan a los migrantes a no emprender este viaje, colocándolos como temerarios, inconscientes y quebrantadores de la ley ante los ojos de los lectores. Más evidente es cuando los mismos funcionarios utilizan el término “crisis” para referirse al paso del migrante. Esto ocurre

de manera frecuente en la crónica del avance de las caravanas migrantes donde la voz de los participantes es nulificada ante las declaraciones de distintos agentes gubernamentales que señalan sus preocupaciones ante el avance de un grupo homogéneo y masificado. Así, al ser filtrada por voces que son parte del sistema, la odisea migrante es percibida por la audiencia como un peligro que debe ser frenado por las autoridades locales y potencia la aparición de comentarios xenofóbicos en contra de los inmigrantes y su llegada. Sin embargo, también los servidores públicos tienen cabida como la voz principal en las notas que victimizan el migrante, pero rara vez van más allá de la contextualización o indicar la fatalidad a la que se enfrentan, siempre apelando a que esto es consecuencia de su temeridad.

Por su parte, las voces de la sociedad civil se integran en su mayoría como una contraparte al discurso oficial y de apoyo a los migrantes. Organismos como la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), la Organización de las Naciones Unidas, Las Patronas⁵, directores de albergues/refugios, así como activistas son quienes de forma más recurrente abogan por mejorar las condiciones de tránsito y trato hacia los migrantes. Son estas voces quienes prevalecen en las notas que reportan la discriminación que los migrantes sufren y algunas veces, acompañan como fuentes secundarias aquellas narrativas donde el migrante es visto como una víctima.

Los medios de comunicación son otra fuente que filtra la imagen de los migrantes proyectada en estas narrativas. En este caso, su uso es más frecuente cuando la información apela a la estadística o cuando se busca desmentir la información que circula en la opinión pública. Aquí el peso

5. Las Patronas es un colectivo de mujeres de la sociedad civil habitantes de Guadalupe, La Patrona en Veracruz. Ellas brindan víveres a los migrantes que cruzan a bordo del tren “La Bestia” (Aguirre, 2019).

recae en los reporteros, quienes redactan la nota e integran datos de instancias oficiales o información consecuencia de su investigación. En pocas ocasiones se integran citas directas de un tercero (académico, político, miembro de algún organismo, activista, etcétera) que sustenten la perspectiva presentada. Desde este discurso el migrante es simplemente un número.

La voz migrante consigue sobresalir en aquellas narrativas que cuentan la historia de una persona o grupo inmigrante. También lo hacen de manera indirecta cuando sus familiares o amigos son víctimas fatales. Sus voces (o la de sus familiares) son citadas para reafirmar la incapacidad de los gobiernos para dar solución a los crímenes sufridos, premiando el efecto dramático de las situaciones. En muchas ocasiones, lejos de brindar información que contextualice la situación, se favorece la aparición de datos genéricos. Por ejemplo, en los reportajes al respecto de la volcadura del tráiler en Chiapas, las voces de los familiares solo indican pasatiempos de los fallecidos o se lamentan de su muerte. Cuando las víctimas son entrevistadas, sus declaraciones se enfocan a narrar el accidente.

En cuanto a la respuesta de las audiencias rara vez es matizada. Si el migrante es construido como una víctima o ser humano, la respuesta de la audiencia es de apoyo y solidaridad a su situación. En cambio, cuando el migrante es criminalizado, los sentimientos de rechazo, xenofobia y exclusión brotan para mantener una clara división entre el endogrupo (los mexicanos) y el exogrupo (los migrantes).

La narrativa donde se señala la discriminación que los migrantes sufren en el país es aquella que genera mayores interacciones por los lectores, haciendo que su empatía se haga presente. Por ejemplo, el asesinato de la inmigrante salvadoreña, Victoria Salazar, en Tulum a causa de la

brutalidad policíaca, provocó reacciones de indignación y reclamo a las instituciones por parte de los lectores: “Cadena perpetua para esos gorilas y el estado pague manutención de las 2 niñas hasta el término de su carrera.” Es importante señalar que, desde esta perspectiva, los lectores reclaman al gobierno y sus organismos la ineficacia de brindar un trato humano a los migrantes. Rara vez la audiencia señala que esto es consecuencia de la ilegalidad de sus acciones, y cuando existen comentarios en ese sentido, son los mismos usuarios quienes reviran dicho punto de vista.

Cuando el migrante es visto como víctima a través de los ojos de organismos de la sociedad civil, la audiencia también se solidariza con las acciones que estos grupos realizan. El apoyo al migrante se realiza aquí de manera indirecta, a través del respaldo a las acciones que implementan albergues, empresarios, o individuos para apoyar al migrante. Por ejemplo, las noticias que refieren a Las Patronas causan reacciones que enfatizan su “calidad humana” y exhortan al gobierno para que las apoye.

La transición del migrante de víctima a ser humano provoca las respuestas más efusivas por parte de la audiencia que se compadece de las condiciones que experimentan los migrantes. Los lectores condenan las condiciones de los países expulsores, mientras enfatizan la calidad de víctima de los migrantes debido a que sus experiencias si aparecen retratadas de viva voz en la noticia.

Un caso particular de la victimización se presenta con aquellas narrativas que hablan de los accidentes y daños que sufren a manos del crimen organizado. Aunque los lectores tienden a lamentar el hecho y señalar culpables, en su mayoría los gobiernos y sus políticas migratorias, hay una gran cantidad de comentarios que se acompañan con frases

tales como “mejor se hubieran quedado en sus países,” “en su país no les hubiera pasado nada,” “quien chingados los manda venir,” “por qué se salen de sus países,” entre otras, culpando a los migrantes de su suerte.

Este tipo de frases son más recurrentes cuando la narrativa se centra en la supuesta criminalidad del migrante. Aquí, los comentarios xenofóbicos son los más frecuentes. Por ejemplo, ante las notas que señalan las acciones gubernamentales para enfrentar la crisis migratoria, el gobierno y sus dependencias son instados a hacer algo al respecto de este otro que invade el país, respaldando aquellas labores que signifiquen replegarlos. Llama la atención la agresión que también manifiestan en sus comentarios pues se utilizan adjetivos que comparan a los migrantes con animales e incluso plantean un rechazo categórico a su ingreso en el país: “...Ni los dejen entrar. Esos perros siempre hablan pestes de México y los mexicanos, pero bien que andan limosneando aquí.”

Las agresiones escalan cuando la noticia refiere de forma directa al migrante como criminal, causando respuestas abrumadoramente negativas: “que los regresen a su país,” “solo generan gastos y delincuencia organizada.” Es importante señalar que, además del rechazo hacia los inmigrantes, los comentarios también buscan culpar a los gobiernos por la falta de cooperación para generar una estrategia efectiva para detenerlos. Por ejemplo, un usuario culpa al gobierno de Andrés Manuel López Obrador del desbordamiento y saturación de albergues: “Todo esto cortesía de la transformación de 4ta. Ah! Y gracias a la agudeza diplomática de Marcelito Ebrar[sic].” Este hecho queda más tangible en las noticias sobre las caravanas migrantes donde se señala la corrupción, colusión, ineficacia y deficiencias del gobierno para resolver los problemas de seguridad.

Un caso particular que genera comentarios negativos es cuando se habla de la estadística migrante y el incremento de su presencia en el país. Cuando existen comentarios, estos se enfocan en rechazar su llegada y exigir al gobierno la implementación de políticas migratorias más efectivas: “vamos a seguir fomentando la emigración ilegal a Estados Unidos de ciudadanos de todo el mundo por nuestras fronteras?[sic]”.

Más allá de la narrativa que se utilice, definir y discutir la otredad sobrepasa la construcción del migrante a través de un término.

La definición y construcción del transmigrante en México a través del ejercicio informativo de los medios digitales más consumidos en el país, no dista mucho de aquella que distribuyen los medios impresos mexicanos y estadounidenses. Esto ocurre porque la práctica periodística responde a una serie de estándares y manuales de estilo que se han estandarizado desde la academia hasta el ejercicio práctico de la profesión. Comunicar una noticia responde a principios que trascienden las fronteras digitales. En el estudio del ejercicio periodístico para retratar al migrante, el caso mexicano no dista mucho de la forma en que se realiza en otras partes del mundo (López Talavera, 2012). En ese sentido, este análisis revela el andamiaje que soporta a esa inferencia.

Esta práctica periodística repercute también de forma directa en la formación de arquetipos para describir distintos grupos sociales en el imaginario colectivo del ciudadano promedio de un país. En este caso, la identificación de los transmigrantes en las notas réplica los tropos de los medios estadounidenses que, de manera generalizada, han sido compartidas en otros productos culturales. Por ello, no es sorpresa que, de los 1274 artículos analizados, el 46%

presenta al migrante como víctima, mientras que el 40% lo hace como un criminal. Apenas el 4% logra ir más allá y ver al ser humano que se ve forzado a migrar. Aun así, a pesar de que se señala que la imagen que los medios mexicanos proyectan del migrante se ha vuelto más favorable (Rojas, 2015), el análisis aquí presentado devela que abogar por sus derechos no provoca necesariamente una ruptura de sus estereotipos.

Así, los dos arquetipos más prevalentes pululan en la información digital. Por ejemplo, en la cobertura del ingreso de las caravanas migrantes, los reportajes tienden a sugerir o enfatizar la ilegalidad de sus acciones. Pocas veces centran su relato en algún migrante que permita al lector saber más de las razones de su viaje, los peligros que ha enfrentado o la finalidad de su odisea. Un caso similar ocurre en los reportajes de la volcadura del tráiler en Chiapas donde las narrativas se centraron en la victimización del migrante, investigando qué provocó el incidente, el número de fallecidos, las declaraciones de los agentes de gobiernos nacionales y las fallas en la aplicación de las políticas migratorias. Poca cabida tuvieron las notas que indagaban al respecto del porqué de su viaje o las realidades detrás de las cifras. El Otro, el migrante, es simplificado a los ojos del lector mexicano con los mismos tropos que ha utilizado la prensa estadounidense.

A pesar de las similitudes, esta investigación permite identificar distintos tipos de narrativas en los que estos arquetipos están presentes incluso de manera conjunta. También se reconocen las estrategias retóricas que definen y respaldan la construcción del otro. Cuando la noticia premia una fuente informativa por sobre las demás, permite que esta tenga el poder de definir y hablar por el Otro (Leurs et al., 2020). El problema reside cuando esas fuentes privilegian a las élites que ostentan el poder, pues solo se refuerza el estatus quo de esa sociedad. No

es casualidad que la narrativa más recurrente de las nueve encontradas sea aquella donde las acciones gubernamentales son comunicadas por funcionarios públicos. Desde esa perspectiva, la función de las fuentes es respaldar las acciones de gobierno, incluso cuando estas resultan excesivas, siempre son justificadas debido a una figura del migrante que se construye como temeraria, violenta o sin escrúpulos para alcanzar sus metas. Este tipo de discursos se refuerzan en otras narrativas que explícitamente los llaman criminales, incluso resaltando su complicidad con el crimen organizado a través de los *coyotes*. Interesantemente, también estas fuentes contribuyen a la victimización del migrante, puesto que son citadas comúnmente cuando el inmigrante fallece ya sea en accidentes o a raíz del crimen organizado. Sin embargo, su función es matizar la compasión que puedan expresar los lectores, ya que generalmente son usadas como una estrategia retórica para culpar al migrante de su cruento destino.

Para combatir el hablar por y definir al Otro, los medios aquí analizados integran las voces migrantes. Sin embargo, esto solo ocurre en muy contadas ocasiones, sobre todo en aquellas notas que siguen la vida de un migrante o un grupo. Hay que reconocer que sus voces no son las únicas al interior de la narrativa, pues el ejercicio periodístico integra generalmente más de una fuente y los medios, a través de sus reporteros, son una de ellas. Por ejemplo, en la odisea de un hombre hondureño para salir de su país, la noticia no solamente provee el contexto para entender el porqué de su viaje, sino que además agrega comentarios del reportero que califican las distintas etapas de su realidad. Primero, señala cómo el migrante es parte de una crisis humanitaria que ocurre en Tijuana. Después califica el viaje como un proceso de redención que enfatiza el sueño americano al mencionar las condiciones lamentables del país de origen,

los obstáculos que deberá de enfrentar en el viaje, con la “ilusión” de una recompensa que solo se alcanzará en Estados Unidos. El migrante retratado en estas crónicas responde a la meritocracia, merece ser ayudado porque ha sorteado una serie de pruebas y por tanto es digno de recibir ayuda.

La diferencia entre la victimización presente en las narrativas donde la voz migrante es predominante y aquellas donde el migrante es presentado como una víctima social es la simplificación de sus problemas. Mientras en la primera se profundiza en el contexto que ha dado origen a su odisea y se construye la figura de un migrante que merece una nueva realidad, en las narrativas donde la voz migrante está ausente la finalidad es generar una compasión limitada hacia un colectivo homogéneo, hacia la condición social de ser migrante, sin que ello implique una aceptación de la audiencia o una llamada a la acción.

Como se ha mencionado en los resultados, cuando narrativas de victimización tales como aquellas en que el migrante fallece por causa de un accidente o del crimen organizado donde las fuentes oficiales prevalecen, la lectura por parte de la audiencia es doble, expresando sentimientos de lástima, pero también culpando a los migrantes de su suerte. Interesantemente, aunque un grupo de notas busca la aceptación y apoyo del migrante por parte de la sociedad civil, el resultado de estas genera un efecto en que los lectores demandan a otras instancias, incluso gubernamentales, a hacerse responsables y proponer una alternativa de solución, pero nunca asumen ellos mismos su responsabilidad para generar condiciones que permitan la inclusión.

En consecuencia, el migrante retratado responde a una serie de arquetipos, negativos en su mayoría, que poco brindan oportunidades para la inclusión social. Aun cuando su victimización logra apelar a los sentimientos de la audiencia

lectora, su efecto es limitado y generalmente trasladado a otros organismos que ellos creen pueden hacer más por los migrantes. Aunado a eso, la poca presencia de notas que sirven a ese propósito refuerza una construcción migrante similar a la vista en otras regiones del mundo.

6. Conclusiones

A pesar de los avances tecnológicos que pugnan por el cambio en el tratamiento de la información gracias a la democratización de las audiencias, este estudio ha puesto de manifiesto que la labor periodística no ha cambiado en esencia, al menos al reportar el fenómeno de la transmigración. El migrante sigue siendo retratado a través de tácticas retóricas que promueven un sentido de amenaza a la identidad del endogrupo o a través de una victimización que apela a la meritocracia. Esta práctica periodística es similar en Estados Unidos y México, sin importar que, el migrante mexicano sufre las mismas vejaciones y discriminación por parte de Estados Unidos que la que sufren los inmigrantes centroamericanos en México. Ni la cultura, ni las condiciones migrantes similares sirven como herramientas para buscar una mayor inclusión. Esto ocurre, en gran medida, por el papel propagandístico que cumplen los medios de comunicación.

Queda expuesto que la prensa mexicana aún necesita trabajar en narrativas que busquen la inclusión de las voces migrantes, dándole cabida a una construcción que los humanice y que promueva la reflexión sobre el fenómeno migratorio. Para evitar la discriminación, la única forma posible es exponer a las audiencias a las realidades del Otro para ayudarles a darse cuenta de que hay más cosas en común que diferencias.

7. Bibliografía

- Béland, D. (2020). Right-wing populism and the politics of insecurity: how President Trump frames migrants as collective threats. *Political Studies Review*, 18(2), 162-177. <https://doi.org/10.1177/1478929919865131>
- Benavides, J. L., y Retis, J. (2005). Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense. *Palabra Clave*, (13), 0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901304>
- Berggreen, S. C., Crapanzano, T. R., y Eastman, C. S. (2009). Framing the voiceless: News conventions and the undocumented children in the United States. *Asia Pacific Media Educator*, 1(19), 126-141. <https://ro.uow.edu.au/apme/vol1/iss19/12>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brewer, S. (Septiembre 9, 2021). *México debe cesar la violencia contra personas migrantes y ofrecer soluciones para evitar su crisis humanitaria en su frontera sur*. <https://www.wola.org/es/analisis/violencia-sur-mexico-migracion-sep-2021/>
- Brouwer, J., Van der Woude, M., y Van der Leun, J. (2017). Framing migration and the process of crimmigration: A systematic analysis of the media representation of unauthorized immigrants in the Netherlands. *European Journal of Criminology*, 14(1), 100-119. <https://doi.org/10.1177/1477370816640136>
- Casillas, R. (2011). Los migrantes indocumentados: su vulnerabilidad y la nuestra. En Armijo Canto, N. (ed.), *Migración y seguridad: Nuevo desafío en México* (pp. 36-53). Colectivo de Análisis de la Seguridad con Democracia, México.

- Canales Lizaola, L., y Lizárraga Salas, F. (2019). El efecto Trump: la migración mexicana en la agenda mediática de la prensa de México y Estados Unidos: La Jornada, El Universal y La Opinión. *Inter disciplina*, 7(18), 127-147. <https://doi.org/10.22201/ceich.24485705e.2019.18.68977>
- El Financiero (2021, noviembre 9). *AMLO pide a EU que no maltrate a migrantes y HRW lo insta a "seguir su consejo" en México* . <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/11/09/amlo-pide-a-eu-que-no-maltrate-a-migrantes-y-hrw-lo-insta-a-seguir-su-consejo-en-mexico/>
- Farris, E. M., y Silber Mohamed, H. (2018). Picturing immigration: How the media criminalizes immigrants. *Politics, Groups, and Identities*, 6(4), 814-824. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1484375>
- Figenschou, T. U., y Thorbjørnsrud, K. (2015). Faces of an invisible population: Human interest framing of irregular immigration news in the United States, France, and Norway. *American Behavioral Scientist*, 59(7), 783-801. <https://doi.org/10.1177/0002764215573256>
- Fujioka, Y. (2011). Perceived threat and Latino immigrant attitudes: How White and African American college students respond to news coverage of Latino immigrants. *The Howard Journal of Communication*, 22, 43-63. <https://doi.org/10.1080/10646175.2011.546743>
- Gall, O. (2018). Racismos y xenofobias mexicanos frente a los migrantes: 1910-2018. *REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 26, 115-134. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880005308>
- Goldberger, G. (2004). Portrayal of immigrants in news magazines. *Migracijske i etnicke teme*, 20 (1). <https://hrcak.srce.hr/7490>

- Harris, C. T. y Gruenewald, J. (2019). News Media Trends in the Framing of Immigration and Crime, 1990–2013. *Social Problems (Berkeley, Calif.)*, 67(3), 452. <https://doi.org/10.1093/socpro/spz024>
- Haynes, C. Merolla, J., y Ramakrishnan, S. K. (2016). *Framing Immigrants*. Russell Sage Foundation, Estados Unidos.
- Iannacone, J. I. (2021). Negotiating crises interpretations: The global rhetorical arena of the 2018 migrant caravan “crisis”. *Public Relations Review*, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102034>
- Kenix, L. J., y Lopez, J. B. (2021). Representations of refugees in their home countries and abroad: A content analysis of la caravana migrante/the migrant caravan in Central America and the United States. *Newspaper Research Journal*, 42(1), 48-73. <https://doi.org/10.1177/0739532921989490>
- Lakoff, G. (2006). *The Framing of Immigration*. UC Berkeley, Estados Unidos.
- Leurs, K., Agirreazkuenaga, I., Smets, K., y Mevsimler, M. (2020). The politics and poetics of migrant narratives. *European Journal of Cultural Studies*, 23(5), 679-697. <https://doi.org/10.1177/1367549419896367>
- López Talavera, M. A. (2012). La Ética Periodística en el tratamiento informativo de la inmigración. *Cuadernos de información y comunicación*, 17, 339-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4030091>
- Morales Gamboa, A. (2020). *Migraciones internacionales, refugiados y desplazamientos internos en Centroamérica: factores de riesgo e instrumentos para fortalecer la protección de los derechos humanos. Sexto informe de la región*. CONAFRE – PEN, Costa Rica.

- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 18(55), 213-239. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v18n55/v18n55a9.pdf>
- Plascencia, L. F. (2009). The "Undocumented" Mexican Migrant Question: Re-Examining the Framing of Law and Illegalization in the United States. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 375-434. <https://www.jstor.org/stable/40553655>
- Rojas, D. N. R. (2015). Encuadres noticiosos en la cobertura mediática de la transmigración en México (2009-2011). *Razón y palabra*, (90), 34. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/11_Ramos_V90.pdf
- Rosa Rodríguez, P. I. D. L. (2021). Violencia contra migrantes: escenario común tras la guerra contra el crimen organizado en México. *Revista IUS*, 15(47), 209-232. <https://doi.org/10.35487/rius.v15i47.2021.656>
- Romo, G. V. (2018). Retórica mediática y migración. Las representaciones de la migración en las narrativas post 9/11 del New York Times. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (138), 117-13. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3630>
- Santamaria, D. D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. *Revista de estudios de juventud*, (68), 91-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1313187>
- Sowards, S. K., y Pineda, R. D. (2013). Immigrant narratives and popular culture in the United States: Border spectacle, unmotivated sympathies, and individualized responsibilities. *Western Journal of Communication*, 77(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/10570314.2012.693648>

- Tiscareño-García, E. (2021). Encuadres noticiosos sobre la Caravana Migrante del 2018 en periódicos digitales mexicanos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(1). <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71436>
- Torre-Cantalapiedra, E. (2018a). Periodismo, actores sociales y migración: intertextualidad en los discursos periodísticos sobre migración. *Convergencia*, 25(77), 201-227. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9946>
- Torre Cantalapiedra, E. (2018b). Representaciones mediáticas y migración: análisis de discursos periodísticos respecto al coyotaje en la “crisis migratoria” de 2014. *Migración y desarrollo*, 16(30), 157-178. <http://www.scielo.org.mx/pdf/myd/v16n30/1870-7599-myd-16-30-157.pdf>
- Viladrich, A. (2019). “We cannot let them die”: Undocumented immigrants and media framing of health deservingness in the United States. *Qualitative Health Research*, 29(10), 1447-1460. <https://doi.org/10.1177/1049732319830426>
- Wilkinson, K. y Domínguez Partida, G. (2019) Bilateral Ways of Seeing: Research by Communication Students in Mexico and the United States. https://www.depts.ttu.edu/comc/research/hihic/Ways_of_Seeing_report.pdf

Capítulo 8

LA RADIO COMUNITARIA MEXICANA, CONSTRUCTORA DE PEDAGOGÍAS DECOLONIALES E INTERCULTURALES EN TERRITORIOS INDÍGENAS

Graciela Martínez Matías

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Universidad Nacional Autónoma de México, México

graciela.martinez.matias@uacm.edu.mx

graciela.martinez@politicas.unam.mx

Resumen: El objetivo de esta investigación es establecer a la radio comunitaria como un nuevo modelo comunicativo que plantea a través de los relatos radiales y la participación comunitaria, nuevas pedagogías decoloniales, interculturales que van a contrapelo de las narrativas hegemónicas emanadas desde el poder de las emisoras comerciales y de gobierno que nunca han visibilizado las culturas locales y comunales indígenas. Por tanto, la visita in situ a las emisoras es un imperativo para dar cumplimiento cabal a esta investigación. Para la obtención de los datos usaremos la metodología etnográfica con las técnicas de la entrevista semiestructurada, la observación directa y el análisis sonoro de la programación de dos emisoras comunitarias- indígenas. El corpus de estudio está integrado por Radio Nandhía, y Ximai radio.

1. Introducción

En las últimas dos décadas México ha estado sumergido en un clima de violencia que atenta principalmente con los sectores más vulnerables de la sociedad: campesinos, indígenas, obreros, mujeres, ancianos, niños y personas pertenecientes a la diversidad sexual.

En este país transitan los tres unicornios referidos por el sociólogo portugués Boaventura de Sousa Santos: el patriarcado, el colonialismo y el neoliberalismo (2020); viven y se reproducen en el transporte, plazas, calles, supermercados y en los medios de comunicación (tradicionales y digitales). Sumados a estos males, prevalecen el neoextractivismo y la criminalización de la protesta.

Cifras del 16 de mayo de 2022, publicadas por el Registro Nacional de Personas desaparecidas o No localizadas, refieren que son 100 mil víctimas, 90 por ciento de los delitos quedan impunes. Asimismo, todos los días decenas de personas son expulsadas de sus territorios a causa del crimen organizado, la contaminación de sus tierras por las mineras canadienses (hasta dejar la tierra y agua muerta) y los asesinatos de mujeres y niñas.

En este contexto adverso, el país vive un clima de polarización social caracterizado por el aumento de actos racistas y clasistas. Durante décadas el colonialismo simbólico y real se instaló en estas tierras de manera sistemática. La ejecución de la violencia de una persona a otra por su color de piel o por su condición social de subalternidad “era normal”.

El historiador Federico Navarrete en sus estudios plantea que México es un país racista, aunque muchos digan que es clasista. El investigador apunta que ambos conceptos son dos caras de la misma moneda:

“Es imposible separar el racismo de clasismo, tanto a nivel histórico como en la práctica social, pues en el último ámbito tendemos a leer la posición de las personas a partir de prejuicios y asociamos las de piel morena con pobreza y menor educación, y a los de tez blanca con privilegios, sofisticación, belleza y ético”.

El argumento de que la discriminación por raza o por clase son dos cosas distintas tiene una falla moral, pues parece un intento por hacer ilegítima a la primera y darle carta de aceptación a la segunda, cuando ésta también debería ser combatida, explicó”. (Navarrete, en: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017_519.html)

En este país persiste el colonialismo. Los grilletes no están en los pies, pero sí las mentes, escribió el literato afrocolombiano, Manuel Zapata Olivella. (En Walsh, 2008).

2. Contextualización del objeto de estudio

En México, de frente a estas acciones de violencia física, verbal, cultural y simbólica, están los pueblos originarios, históricamente maltratados, que a partir de su encuentro con el *otro* buscan construir un *nosotros* para erradicar la violencia sistémica. La cultura comunitaria y el ejercicio del derecho a comunicar son dos vías que posibilitan este objetivo.

La construcción del *nosotros* es factible en la comunicación comunitaria indígena de proximidad, en donde se conoce al de a lado. A este modelo de comunicación lo caracterizan tres elementos: el territorio, la cultura local y la filosofía (su cosmovisión).

La filosofía y el conocimiento los encontramos en la siembra del maíz, la fiesta patronal, la música y las hierbas

que sanan los cuerpos. Esta cosmovisión de los pueblos originarios está presente en las narrativas mediáticas, principalmente en la radio, un medio que tiene al sonido, la palabra y el silencio como sus herramientas sustantivas.

El doctor Sócrates Vázquez, fundador de Radio Jen Poj en Santa María Tlahuitoltepec, Oaxaca, refiere que en la comunicación indígena es factible encontrar diálogos soslayados por la modernidad: éstos que se encuentran en la naturaleza, los animales y los sueños.

El trabajo teórico y de campo que la autora de este texto ha realizado con las radios comunitarias e indígenas de América Latina, nos permiten señalar que desde su origen, los relatos de la radio comunitaria tienen sesgos decoloniales e interculturales, que van a contrapelo de las narrativas hegemónicas construidas desde el poder político y económico de las emisoras comerciales y de gobierno, mismas que desde tiempos ancestrales han desdeñado expresiones de la cultura popular e indígena mexicana.

En los últimos nueve años, ha habido un evidente crecimiento de emisoras comunitarias e indígenas con concesión de uso social. Esto obedece a que el Estado con la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014 abrió la posibilidad de que las comunidades del país tuvieran sus medios de comunicación. Hasta junio de 2022, el Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (IFT), ha entregado 134 concesiones de uso social, 21 concesiones de uso social indígena y 113 de uso social comunitario.

Para este trabajo nos centraremos en el estudio de dos emisoras con concesión de uso social indígena: Radio Nandha, ubicada en Valle de las Flores en la región mazateca de Oaxaca, y Ximai Radio, perteneciente al Mezquital del

Oro, Hidalgo. La entrevista semi estructurada aplicada a los directores, Guadalupe Blanco Méndez y Juan Carlos Peña, el análisis general de la barra programática y la observación indirecta, serán las técnicas aplicadas

El marco teórico conceptual a través del cual se analiza nuestro objeto de estudio, está integrado por la pedagogía intercultural y decolonial de Catherine Walsh, socióloga ecuatoriana, integrante de la teoría crítica de América Latina; la cultura popular del investigador de la Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, Gilberto Giménez, y la radio comunitaria de proximidad de Mauro Cerbino, sociólogo italiano-ecuatoriano.

3. Objetivos

A través de este trabajo se pretende plantear cómo las radios comunitarias indígenas de México generan nuevas pedagogías decoloniales e interculturales a partir de una nueva forma de hacer comunicación basada en las siguientes acciones: a) diálogos horizontales con las audiencias que forman parte de la comunidad; b) producción de narrativas radiofónicas con contenidos de la cultura local que responden a las necesidades de la población radioescucha, c) difusión de mensajes de interés comunal y d) apertura a la pluralidad de la población para su participación directa en la radio, sea como conductores, programadores, musicalizadores, productores y otras funciones propia de la radio.

La comunicación comunitaria indígena tiene su base el territorio físico y simbólico y éste está presente en la cultura de producir los contenidos radiofónicos que llegan a los escuchas y coadyuvan en la transformación de sus representaciones sociales, lo que el doctor Gilberto Giménez denomina, cultura interiorizada.

Las entrevistas a Guadalupe Blanco, directora de Radio Nanhdia, y a Juan Carlos Peña, director de Ximai Radio, sumado al análisis de la parrilla de programación, permitirán conocer cómo los conceptos de interculturalidad, decolonialidad y proximidad están presentes en los contenidos de la emisora y en la vinculación de la radio con la comunidad.

4. Metodología

Desde principios del Siglo XXI, Catherine Walsh, socióloga ecuatoriana, y acompañante de los procesos de los movimientos indígenas y afrodescendientes, ha realizado estudios que tienen como eje la interculturalidad crítica y las nuevas pedagogías decoloniales del ser, del saber y del poder; pedagogías que son factibles de poner en práctica en la escuela, el barrio y la comunidad.

Estas pedagogías, implican mirar la historia de los pueblos originarios para conocer su proceso de lucha, rebeldía y acciones frente a grupos dominantes. La memoria de los ancestros es nodal para la comprensión del pasado. Walsh, de la misma manera que Boaventura de Sousa Santos, apela a la revaloración de las epistemologías del sur, a los saberes de los pueblos indígenas soslayados por siglos. Este planteamiento de Walsh podremos analizarlo en las entrevistas semiestructuradas realizadas a los directores de Radio Ximai, Juan Carlos Peña, y de Radio Nanhdia, Guadalupe Blanco.

Para comprender la postura de Walsh es necesario decir, las prácticas colonialistas están vivas en América Latina. La autora se ubica en el campo de las geopolíticas del conocimiento y lanza el cuestionamiento: ¿El conocimiento en la región desde dónde se construye? El saber, se otorga al europeo antes que a los saberes ancestrales de las culturas originarias. Con esto, no se quiere decir que no haya

conocimiento en Occidente con Antonio Gramsci, Teodoro Adorno o Michel Foucault.

Bajo los términos de los estudios de la decolonialidad de Walsh, es posible decir que prevalece un blanqueamiento del conocimiento y la negación de otras formas de producirlo. Ejemplo de ello es el uso de las plantas para curar a los enfermos, desde la academia de medicina no se validan esos saberes, lo mismo para la partería tradicional, a sus ejecutores se les coloca en el status de “curanderos y matronas”.

Por otra parte, la colonialidad del ser hace énfasis en la no existencia y la deshumanización. Es la negación del hombre como ser humano, práctica común en los sistemas colonialistas y la esclavitud. El filósofo camerunés, Achille Mbembe, relata que a los negros se consideraban como animales o cosas. La misma cosificación de la que escribió el poeta Aimé Césaire.

Por tanto, la decolonización es un imperativo de nuestros tiempos, entendida ésta como un proceso y práctica de rehumanización frente a estructuras materiales y simbólicas que asedian a la humanidad y a los seres humanos. Es la práctica de desaprender lo impuesto y asumido y volver a reconstituir el ser.

A pesar de las políticas multiculturalistas que incorporan a las culturas indígenas, negras a la cultura considerada “nacional” por sus referentes blanco mestizo” (Walsh 2002), aún persiste el colonialismo simbólico en México, no como en el virreinato, pero sí en el pensamiento. Prácticas racistas y clasistas son comunes en los espacios públicos y educativos.

El multiculturalismo está en ese territorio de la colonialidad. El sociólogo de la Universidad de Burdeos, Jaques Demorgon, escribe: “este concepto corre el riesgo de ser

una etiqueta que denota una indiferencia a la diferencia, el reconocimiento de una multiplicidad sin un interés por conocer al diverso; una tolerancia que acepta la diversidad sin conocerla, sólo un pacto que respeta las reglas para no crear desorden, con el riesgo de pasar de un multiculturalismo de yuxtaposición a un multiculturalismo de segregación” (Demorgon, 1998, p. 33). Por tanto, se puede enunciar que el multiculturalismo como concepto normativo constituye una ideología o una filosofía que afirma, con diferentes argumentos y desde diversas perspectivas teóricas, que es moralmente deseable que las sociedades sean multiculturales. Es un concepto fuertemente criticado por ser una denominación de origen liberal que implica y propicia la subordinación de unos grupos sobre otros.

Gilberto Giménez refiere que no se puede pasar por alto que el multiculturalismo también puede funcionar como una ideología que encubre las desigualdades sociales (étnicas y de clase) dentro del ámbito nacional bajo la etiqueta de “diferencias culturales”, lo que permite al Estado eludir con buena conciencia sus responsabilidades redistributivas.

Frente al orden del multiculturalismo, Walsh propone un nuevo camino: la interculturalidad desde la mirada indígena como una manera de imaginar un mundo distinto. Esta categoría ha sido reflexionada por los autores antes mencionados, empero para el presente trabajo retomamos la mirada de la autora ecuatoriana, quien nos dice: la interculturalidad crítica presupone el pensamiento como un campo de lucha, intervención, creación; como proceso y proyecto social, político, epistemológico e intelectual que asume la decolonialidad como estrategia, acción y meta.

Y agrega:

“La interculturalidad no existe. Es algo por construir, va mucho más allá del respeto y la tolerancia y el reconocimiento a la diversidad; señala y alienta, más bien un proceso y proyecto social político, dirigido a la construcción de sociedades, relaciones y condiciones de vida nuevas y distintas. Aquí me refiero no sólo a las condiciones económicas sino también a las que tienen que ver con la cosmogonía de la vida en general, incluyendo los conocimientos y saberes, la memoria ancestral y la relación con la madre naturaleza y la espiritualidad entre otros. Por sí, parte del problema de las relaciones y condiciones históricas y actuales, de la dominación, exclusión, desigualdad e inequidad como también de la conflictividad que estas relaciones y condiciones engendran, es decir “la colonialidad” del ser, poder, conocer y saber hacer” (Walsh 2008).

Dentro de estas pedagogías interculturales, están:

- a. La generación y fortalecimiento de las comunidades en los procesos internos.
- b. La difusión y la defensa de los conocimientos de los sabios del pueblo, emanados de la naturaleza y vínculos comunitarios.
- c. Fortalecer las filosofías de las culturas locales
- d. Difusión y visibilización de los saberes emanados del ecosistema, la fiesta, la asamblea.

Y agregaríamos:

La interculturalidad también implica reconocer las biografías de personas invisibilizadas. La señora del mercado, el panadero, hojalatero, fontanero, albañil, campesino, molinero. Regresar a las micro historias expuestas por el historiador italiano Carlo Guinzburg.

4.1 Las pedagogías decoloniales y la proximidad comunitaria

Para finalizar, es importante definir las pedagogías decoloniales desde Catherine Walsh:

“La pedagogía colonial es parte intrínseca del discurso sobre la colonialidad y la de (s) colonialidad del ser, pero también conectada con el hacer, con las prácticas de desaprender y re-aprender tanto a nivel teórico, como artístico, como de acción política” Las pedagogías decoloniales entendidas como metodologías producidos en los contextos de lucha, marginación y resistencia. Pedagogías como prácticas insurgentes que agrietan modernidad/colonialidad y hacen pensar posibles formas de ser, estar, pensar, sentir, saber existir y vivir con, y se construyen en la insurgencia, la re-existencia y la re-humanización”. (Walsh, 2013).

Algunos de los imperativos pedagógicos son:

- a. Proceso de humanización frente a la colonialidad y el neoliberalismo racial y deshumanizador global. La humanización es el eje central del proceso de descolonización y liberación (Franz Fanon).
- b. Definirnos en la región como sujetos en lucha por el derecho a la vida y por legitimar nuestras formas de des-aprender/aprender

Este proceso de descolonización e interculturalidad es más factible de ser realidad en comunidad, cuando existe conocimiento del otro y juntos trabajan por el bienestar común. Lo que el sociólogo italiano radicado en Ecuador, Mauro Cerbino ha denominado la comunicación de la proximidad.

“La comunicación de proximidad, corporal y mayéutica, sin solución de continuidad cuando deviene en comunicación mediática comunitaria, la que puede configurar la cons-

trucción de un común como producto del relacionamiento entre muchos sujetos singulares con base en modos de articulación colectiva y no de yuxtaposición de individuos”.

La participación en radio comunitaria implica poner en práctica la comunicación del común. Los modos de participación redefine los propios modos de producción de contenido. “Esos otros modos de producción basados en la participación son la garantía de que el contenido producido es emanación de un pensar y hacer cuyos intereses se ubican en los sujetos intervinientes en la comunicación y no en individuos solitarios, cuya soledad parecería ser el costo que deben pagar para poder participar. (Cerbino, 2018, p.34).

Con el análisis de entrevistas y carta programática, podremos ver si de manera directa o indirecta, las comunidades ya llevan a cabo estas prácticas de descolonización, interculturalidad y proximidad en sus emisoras.

5. Resultados y discusión

México ve nacer la primera radio comunitaria en 1965. Radio Teocelo marcará una forma de hacer comunicación alternativa y en resistencia para un país formado bajo los cánones de la radio comercial, estatal (de gobierno) y la educativa (con tintes sociales). Esta continuidad la seguirá Radio Huayacocotla.

En esta sociedad posindustrial, cruzada por el espíritu de la migración y la digitalización convergente, surgen las radios comunales, indígenas, interculturales, multiculturales, decoloniales, etcétera, con la misma premisa: el derecho a comunicar por el bien común. Las radios comunitarias son instrumentos para cohesionar a una comunidad ubicadas en un territorio físico y simbólico que determina su identidad.

Desde 2014 la radio comunitaria en México tiene un nuevo marco regulatorio. Esta Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y su correspondiente Ley Federal de Radio y Televisión la ponen por primera vez en la historia de este país como una figura jurídica, después de años de haber sido criminalizada y perseguida por el Estado Mexicano.

Ahora, el Estado opera a través del Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT, encargado de regular la radiodifusión, y acompañar a las comunidades interesadas en adquirir una concesión de uso social comunitaria e indígena.

Hasta mayo de 2022, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, había entregado 113 concesiones de radio comunitaria y 21 indígenas. 134 concesiones son pocas para los millones de habitantes indígenas hablantes de 60 lenguas originarias, pero un número considerable si se considera que hace apenas una década los comunicadores indígenas eran criminalizados y encarcelados por ejercer su derecho a comunicar.

El derecho a comunicar es un derecho humano que reconoce la necesidad de transmitir mensajes incluyentes, no generadores de estereotipos ni discriminación en los que estén presentes los diversos sectores de la población. En ese sentido, la radio comunitaria indígena ofrece una mirada particular: concibe una comunicación radial que tiene como parte de sus ejes la proximidad y el respeto a su derecho a la palabra. Aquí las comunidades son beneficiadas con una emisora indígena.

5.1 Concesiones para uso social indígena

Tabla 1.- Relación de concesiones

1. Comunidad indígena Tzeltal. Asentada en la localidad de Bachajón, Municipio de Chilón, (Chiapas).
2. Comunidad indígena purépecha de Ocumicho, Khumati. A.C. (Michoacán)
3.- Comunidad indígena mixteca en Santa María, Yucuhiti, (Oaxaca).
4. Comunidad mazateca en Mazatlán Villa de flores. Teotlán de Flores Magón. Oaxaca, Mie Nillu Mazateco, A.C. (Oaxaca).
5. Comunidad indígena mixteca de San Pedro Tututepec, (Oaxaca).
6. Comunidades indígenas de San Bernardino Tlaxcalancingo y Ana María Zacatepec (Puebla).
7. Santa María Tlahuitoltepec, comunidad de Santa María Tlahuitoltepec, mixe, Oaxaca, Kukul, A.C. (Oaxaca).
8. Cuetzalan, Radio Tosepan Limakztum A.C. (Puebla).
9. Xalitla, Comunidad indígena de Xalitla, (Guerrero).
10. San Felipe de la Peña, Un sonido de esperanza, A.C. (Oaxaca).
11. Comunidad indígena de Acachuen, Morelia (Michoacán).
12. Comunidad indígena de ajuno, Pátzcuaro (Michoacán).
13. Comunidad indígena de Tarecuato, Zamora de Hidalgo (Michoacán).
14. Comunidad indígena de Ignacio Allende, Ignacio Allende Municipio de Tenosique (Tabasco).
15. Uekorheni, A.C. Huecorio (Michoacán).
16. Comunidad indígena Zoque y Tsotsil. Asentada en el ejido Ignacio Zaragoza (Chiapas)
17. Comunidad indígena Yaqui. Asentada en Vícam, Vícam (Sonora).
18. Comunidad Chatina de Rancho Viejo /variante Zenzontepec, Rancho Viejo, Municipio de Santa Cruz Zenzontepec (Oaxaca).
19. Comunidad indígena Yoreme, asentada en Jopare. Jopare. Municipio de Huatabampo, San Antonio y Loma del etchoropo. (Sonora).
20. Radio el viejito Tatakeri, A.C. San Andrés Tzrondaro (Michoacán).
21. Comunidad indígena Nahua de Colatlán, Ixhuatlán de Madero (Veracruz).

Nota: la información fue tomada de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado2.pdf>

De las 21 emisoras con concesión de uso indígena, la mayor parte están en Michoacán y Oaxaca, lo que significa que en estos estados existe mayor organización por parte de las comunidades de trabajar en colectivo para ejercer su derecho a comunicar a través de la radio.

A pesar de las vicisitudes que vive la radio comunitaria indígena en México, es posible enunciar que están generando un nuevo modelo de comunicación, y con ello, pedagogías decoloniales e interculturales a partir de la producción de programas radiofónicos que contienen temáticas vinculadas con la defensa de la tierra y la lengua originaria, la difusión de expresiones de la cultura popular que les da identidad, los ecodidios cometidos por las mineras y las prácticas extractivistas, la defensa de los derechos humanos de los pueblos indígenas y también sus sueños, esperanzas y valores.

En la radio está la visibilización de la violencia de género, el racismo ejercido desde el poder político y social y los atropellos de las autoridades. La radio difunde su cosmovisión del mundo, sus historias, hábitos, costumbres, músicas, gastronomía y filosofías de la siembra, todo ello para el bienestar común de los hombres y mujeres de las comunidades.

A continuación, presentamos las experiencias radiales de dos emisoras propietarias de concesiones de uso social indígena: Radio Nanhdiá, y Ximai Radio, y sus acciones para la construcción de las pedagogías decoloniales e interculturales. Seleccionamos ambas emisoras por cumplir con las siguientes características:

- a. Son emisoras poseedoras de una concesión de uso social indígena.
- b. La comunidad participó en la construcción de la emisora

- c. Son hablantes de una lengua indígena.
- d. La participación de la comunidad en el quehacer radiofónico es permanente
- e. Los contenidos de su programación están enfocados a la defensa de la lengua y el territorio.

5.2 Entrevistas a la dirección de Radio Nanhdia y Ximai Radio

La información que exponremos tiene como base las entrevistas realizadas a sus directores, Guadalupe Blanco Méndez, y Juan Carlos Peña, así como el análisis general de su programación.

Tabla 2.- Radio Nanhdia

Nombre: Radio	Frecuencia:	Comunidad:
Nanhdia	107 FM XHTFM	Comunidad mazateca en Mazatlán Villa de Flores, Teotitlán de Flores Magón, Oaxaca.
Testimonio: María Guadalupe Blanco Directora		Lengua originaria: Mazateca
<p>El pueblo</p> <p>Nanhdia es un pueblo mazateco asentado en las montañas. Las nubes que bajan todos los días le dan un aire de nostalgia y melancolía.</p> <p>El 80 por ciento de la población son hablantes de la lengua mazateca. La mayor parte somos campesinos que sembramos maíz y café. La memoria y filosofía son parte de la herencia de nuestros ancestros, lo mismo que las formas de organización.</p>		

El nacimiento de la radio indígena Nanhdiá, y su derecho humano a comunicar

Durante décadas el Partido Revolucionario Institucional (PRI) sometió con maltratos a la comunidad. Los gobernantes propuestos por el PRI violentaron a las mujeres viudas. Con la participación en el movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, retomamos varios planteamientos, entre ellos, la autodeterminación de los pueblos y el derecho de los indígenas a ser escuchados y respetados. En los Acuerdos de San Andrés se estableció como uno de sus puntos principales, el derecho a que los pueblos a poseer sus propios medios de comunicación. No debemos olvidar que en esos años (década de los noventa y principio del 2000), prevalecían los medios oficialistas que proporcionaban información falsa de lo ocurría en las comunidades indígenas.

En 1995 se derroca al PRI y se determina que Villa de las Flores tiene el poder de elegir a sus gobernantes. En ese año el pueblo recupera el derecho de decidir en Asamblea. En aquel tiempo, las comunidades carecíamos de acceso a la justicia, a la salud y al agua. Esas necesidades son parte de los detonantes para el desarrollo de la comunidad.

Tampoco había escuelas y luchamos para tenerlas. Se construye el primer bachillerato, la secundaria y la telesecundaria con la participación del gobierno municipal y la comunidad. Todo el trabajo fue en colectivo, lo que denominamos faena o tequio. Los hombres y mujeres tenían que caminar largas jornadas para traer los materiales, “al lomo en el burro” como se dice. El trabajo comunitario fortaleció al pueblo. A partir de esos hechos se construyeron carreteras y tuberías para traer el agua.

Esta era la situación que se vivía en el pueblo, que para nosotros es muy importante, porque a partir de ella nace la radio. Para cumplir con los siguientes objetivos:

1. Ser un contrapeso al posicionamiento a los medios oficialistas que no veían muy bien el empoderamiento de la comunidad, y, sobre todo, ir contra la ola de violencia que en esos momentos se había desatado. Villa de las Flores fue calificada como peligrosa, cuando quienes traían las armas era la gente del PRI.
2. Retomar el planteamiento del movimiento zapatista: El derecho a comunicar de los pueblos indígenas.
3. Difundir nuestra identidad distorsionada por otros medios de comunicación.

La Asamblea del pueblo de Villa de las Flores aceptó el proyecto de la radio en 1999. Así, la región mazateca integrada por 24 municipios fue pionera en tener su propio medio local. Se designó un gestor para realizar los trámites técnicos y administrativos ante la Secretaría de Comunicaciones y transportes, para que los radialistas no fueran perseguidos.

Nos acercamos a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC. Nos organizamos en términos políticos pedagógicos. Lo que teníamos claro era que nuestra bandera de lucha era difundir nuestra cultura nashinanda'a. Y decíamos: ¿Para qué tener una radio? Es para decir quiénes somos y que significa Nashinanda'a.

¿Por qué se llama Radio Nanhdia? En la Asamblea se designó Radio Nanhdia., Nanhdia es la manera en como todos los pueblos identifican al pueblo de Villa de las Flores. Radio Nanhdia, 107,9 FM, nace en el 2004, con fines culturales y educativos.

Los primeros programas, la falta de experiencia y la asesoría de Elfego Riveros

Las primeras veces que nos reunimos para definir los contenidos de la programación, no sabíamos hacia donde caminar. No estábamos preparados y sabíamos que no sería fácil. Nos preocupaba saber que íbamos a ser escuchados en otros municipios.

La participación de la juventud fue fundamental para echar andar la radio. Estamos hablando de 2001, 2002. Fernando Luis, María de Lourdes Planas, Mario Lucio y Guadalupe Blanco (quien habla), con apenas 16 y 17 años, trabajaron para que Radio Nanhdia sonara. A mí me tocó estar en el área técnica operativa. La gente donó su tiempo y su talento para que su cultura trascendiera.

Elfego Riveros: sus enseñanzas en la radio comunitaria

¿Cómo aprendemos hacer radio? Era una pregunta que nos taladraba la mente. No teníamos ninguna experiencia. Nos acercamos al director de Radio Teocelo para pedir su asesoría, él nos dijo que vendría, pero no cuando. Un día, el menos esperado, tocaron la puerta, era Elfego Riveros. Le preguntamos: ¿Cómo llegaste? Arribar a Villa de las Flores no es sencillo.

Elfego llegó un día de asamblea de la comunidad. El tema de la radio estaba en efervescencia, todos estaban interesados en el nuevo medio de comunicación, así que se abordó, aprovechando la presencia de alguien tan experimentado. Elfego vino a enseñarnos a hacer comunicación

desde la radio comunitaria; gracias a él tenemos la oportunidad de tener el medio. Un aporte de gran valía para Radio Nanhdiá y para la comunidad.

A partir de ese momento los chicos del bachillerato, tomaron las riendas de la radio para formar la parrilla de programación. Los contenidos se crearon con base en las necesidades de la comunidad mazateca. Las inquietudes sociales y culturales fueron las detonantes para las primeras propuestas radiofónicas.

La parrilla programática

- a. Noticias de la zona mazateca, noticias de Oaxaca y noticias del mundo.
- b. ¿Por qué cambia el precio del café? (La zona es productora cafetalera y había que hablar del tema desde la economía, la producción, etcétera).
- c. La salud. Un tópico de primera relevancia. En la comunidad se conocen muchas plantas medicinales había que hablar de ellas en las voces de los curanderos, o yo diría, los médicos del pueblo, dado que, los hospitales estaban marginando estas prácticas.
- d. La difusión de la lengua para su preservación.
- e. Programas testimoniales de prevención contra la violencia hacia las mujeres (Estos programas los trajo Elfego).
- f. El espacio noticioso
- g. Programación musical basada en artistas locales.
- h. La novedad de la comunidad (Mensajes especiales del pueblo).
- i. Barra libre

- j. Transmisiones de Radio Nederlands y Radio Educación (que siempre nos ha acompañado).
- k. “Sueño de niños”, programa para niños.
- l. Atardecer ranchero, donde la gente mandaba sus peticiones musicales y saludos.
- m. El periodismo ciudadano y periodismo comunitario. Reconocimiento a la comunidad. (Se otorgó a los ciudadanos radios walkie talkies, para en caso de ver algún suceso de interés del pueblo, llamaran a la radio).

Radio Nanhdia, cohesión e intercomunicación comunitaria

A pesar de estar en el año 2002, Villa de las flores no tenía conexión telefónica y las carreteras se estaban construyendo. La comunicación a distancia era compleja, y la vía para la cohesión de la comunidad era la radio.

A continuación, compartimos acciones significativas para la apropiación de la radio y la puesta en práctica de la intercomunicación comunitaria.

- a. Teníamos una mesa con cartas escritas a mano provenientes de las zonas poniente y oriente de la comunidad mazateca. Había una comisión que iba a recogerlas y las llevaba a la radio para ser leídas. Eran mensajes dirigidos a sus familiares o amigos. La radio propició la intercomunicación y la proximidad.
- b. Lucio, uno de los jóvenes iniciadores de la radio, acudía los domingos a la plaza para grabar el informe de actividades de las autoridades. Los altoparlantes, eran otro recurso para la comunicación pública.
- c. La radio también sirvió y lo sigue haciendo para difundir mensajes de las necesidades cotidianas para los ciudadanos. 1. Se perdió el burro; 2. Un desastre

natural (derrumbes por las lluvias); 3. El extravío de alguna persona; 4. Atención de casos de violencia de género; 5. Difusión de información preventiva (En la pandemia por Sars Cov2) y 6. Atención a situaciones apremiantes.

Desde ese momento estaba la participación de la ciudadanía. La radio impulsó la movilidad rápida.

La radio, instrumento pedagógico.

La radio abrió sus puertas a los jóvenes para que no tuvieran que salir del pueblo mazateco a estudiar en otra ciudad su bachillerato. Para el módulo de Lenguaje y Comunicación, la radio fue el espacio idóneo. El español y el mazateco fueron llevados a la radio.

Apropiación de la radio por parte de la comunidad

La comunidad siempre ha estado presente en la radio. El derecho a comunicar desde el medio sonoro es una iniciativa de la comunidad. Cuando la estábamos organizando, los interesados llegaban a la asamblea. En algunas reuniones participaron más 300 personas de todas las comunidades de la región mazateca. Ciertas personas gustaban de estar frente al micrófono, otros preferían la producción. Los locutores eran la voz colectiva, la voz del pueblo. Esa es la apropiación de la radio. La comunidad siempre ha sido parte de ese proceso de construcción de la radio, de ese proceso de comunicación comunitario.

Territorio, clima y emociones en las narrativas radiofónicas

La identidad de los pueblos está marcada por el territorio geográfico. Toda persona de Shinana, se autodenomina Nashinanda'a. Los programas para la radio se basan en ese espacio territorial. La barra programática está delimitada por el clima, las montañas, el calor y la lluvia.

Territorio, clima y emociones están en los contenidos radiofónicos. En la región se siembra maíz y café; sembrar es un acto filosófico de dar vida. Veamos algunos puntos relacionados con el clima y las emociones.

- a. Cuando hace frío la gente está en casa, no sale a trabajar en el cafetal. Hay que limpiar el frijol, y escuchar radio
- b. Para tiempo de lluvias hay que reservar la leña
- c. Los paisajes sonoros recuperan la memoria acústica propio de la época
- d. “Los saberes de Shinanda’á” están presentes.
- e. Los saberes del cultivo y sus leyendas son una constante. Las deidades de la abundancia están presentes. Y se refleja en el respeto a la mujer.
- f. En mayo y junio florecen la jacaranda y la flor de mayo. Estas flores que forman parte de la territorialidad, influyen en las emociones y se relatan en la programación radiofónica.
- g. En julio abundan las chicanas, así se llaman las hormigas comestibles. Sus historias se narran con sonidos.
- h. En agosto-septiembre las actividades se concentran en la preparación del cultivo del maíz. En torno al maíz, el huitlacoche y la milpa se cuentan relatos.

El calendario agrícola está en el calendario radiofónico. El ciclo agrícola concluye con la fiesta de antepasados y de los muertos. Es el inicio de año.

Esta memoria ancestral la tenemos presente en las narrativas radiofónicas, pero tenemos que intensificar la

difusión para que los medios digitales y la globalización cultural no borren estas expresiones culturales que las nuevas generaciones han olvidado. Es necesario regresar a la filosofía musical del pensamiento mazateco, a los saberes del Shananda'a.

La identidad de un pueblo en la radio

Los pueblos mazatecos compartimos un territorio delimitado por las montañas. La lengua mazateca nos identifica. Cuando lo hablamos es el momento en que sale el orgullo de decir: soy shaninda'a. Este concepto también se identifica con el ser político, participar, convivir, opinar, tomar decisiones en colectivo, esto es, en asamblea.

Shaninanda'a, tiene sus raíces en Nashi, significa peñasco, y ninanda, agua, por tanto, significa el peñasco o montaña de agua. Este concepto encarna un mundo filosófico que expresa nuevos modos de vivir y entender la muerte. Plantea una postura de mirar hacia adelante. La identidad colectiva viene de la tierra, y esa está en la radio.

Tabla 3.- Ximai Radio

Nombre: Radio	Frecuencia:	Comunidad:
Ximai Radio	XHSC- BZ-FM, 103.5 FM	Ximai Radio, es una estación de radio comunitaria en Santiago de Anaya, Hidalgo. La estación es propiedad de la asociación civil XIMAI Comunicaciones, A.C
Testimonio: Juan Carlos Peña		Director
<p>Breve historia de su nacimiento</p> <p>En el 2006 México e Hidalgo vivían un proceso de cambio social y político. Era importante generar nuevas formas de comunicar. En ese momento en el Valle del Mezquital no había radio comunitaria. Eran los años en que estudiaba en la Universidad Nacional, Autónoma de México.</p> <p>Diez años después, en el 2016, conocí a personas que hacían radio comunitaria de manera cotidiana y me comencé a interesar. La idea de crear la radio nace en junio y el 24 de julio, ya estábamos transmitiendo.</p> <p>La comunidad construye la radio</p> <p>En la creación de la radio participaron vecinos, amigos y gente interesados en tener un medio propio. Por vez primera, se abría un espacio para la voz de hombres y mujeres que tenían el imperativo de comunicar sus problemas, necesidades y cultura, pero también de transmitir sus saberes.</p> <p>Teníamos en contra el gobierno municipal con todo su poder. Mostraba su desacuerdo de que la comunidad tuviera una emisora de radio que le permitiera visibilizar situaciones adversas no atendidas por la autoridad.</p>		

Héctor Camero, su acompañamiento y asesoría

El doctor Héctor Camero, entonces al frente de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, capítulo México, nos asesoró para afiliarnos a la AMARC y solicitar la concesión de uso social ante el Instituto Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Obtención de la concesión de uso social indígena

En octubre de 2017 iniciamos el proceso administrativo y técnico para la obtención de la concesión de uso social indígena frente al IFT. El 25 de octubre de 2018 el consejo aprobó nuestra solicitud y el 16 de enero de 2019 recibimos el documento oficial. Ya con el título de concesión, iniciamos transmisiones el 1 de junio de ese año. Estamos cumpliendo tres años. Lo festejamos con la participación de la comunidad que lo vio nacer aquí en Santiago de Anaya.

La comunidad y su ser dentro de la radio

Más que apropiación por parte de la comunidad, diría que la comunidad es la radio; el pueblo es quien produce este medio de comunicación. Lo que sí puedo enunciar, es que, a partir de las transmisiones hemos construido base social en defensa del territorio, cuidado de la fauna, los derechos de los pueblos indígenas (de nuestros vecinos) y defensa y difusión de la lengua madre.

También hemos trabajado por la profesionalización de las personas que colaboran en Ximai radio, y por tener instalaciones dignas. Construimos un edificio de 400 metros, en colectivo. El día del “colado” fue una fiesta, los hombres y mujeres trajeron comida para un momento simbólico tan especial. La radio la edificamos en comunidad con los

hombres dispuestos a colaborar con trabajo físico o con donaciones de material, ellos decían: “yo llevó el pan, las flores, comida, etcétera, lo que quiero es participar”.

Las instalaciones de Radio Ximai, que son muy bonitas, están abiertas para recibir a las personas que así lo deseen. Mucha gente nos visita y se queda horas. Nos preguntan: “¿Qué ocupas? Traen, café, atole y cosas que pueden servirle a la radio. Pareciera un ayuntamiento, todos los días tenemos visitas.

La radio se ha convertido en un ente facilitador para la vinculación de las comunidades con los migrantes. También con los expertos hemos dado asesoría jurídica y medicinal. Y por supuesto, trabajamos por el fortalecimiento y difusión de la lengua Ñañu. Gracias a la radio, ahora es un orgullo conocer y hablar nuestra lengua originaria.

La comunidad ve en la radio una autoridad. El espacio radiofónico es el espacio de deliberación, de exposición de sus problemáticas. Ximai radio, apoya en la solución de problemas del pueblo.

Saben que aquí pueden difundir sus eventos, ser entrevistados, dar avisos a la comunidad, estar informados de cuando van a ser vacunados (ahora con la pandemia), etcétera. Hacía falta un medio que fuera su casa. La comunidad se apropió del medio y la radio es suya.

Barra programática

La programación alberga contenidos que no tienen otras emisoras a iniciativa de la comunidad. Al inicio, la gente buscaba entretenimiento, ahora saben que la radio también funciona para otras cosas. Así, las narrativas se centran en los siguientes tópicos:

- a. Arte, música Nñu tradicional y moderna (rap, hip hop).
- b. Fiestas de la mayordomía
- c. Espacio para los artistas de la comunidad (pintores, escultores, músicos, etcétera).
- d. Voz a las organizaciones sociales
- e. Espacio para los músicos de la región.
- f. Narrar historias de vida de la gente del Valle del mezquital (microhistorias), con el objetivo de buscar el interés de la audiencia. Sus historias son importantes para el pueblo y están en la radio.
- f. Vócería comunitaria. Es toda la información referente a los acontecimientos del pueblo y para el pueblo.
 - Fiestas patronales
 - Llamados de apoyo porque se perdieron los bորregos, las vacas o placas de los automóviles.
 - Temas de localización de personas
 - Eventos deportivos

El territorio también suena y está en la radio

La cultura local, los hábitos y costumbres de la comunidad están en las narrativas radiofónicas.

Impulsamos el cuidado de nuestra madre tierra, de nuestros árboles y del agua. Visibilizamos nuestro quehacer en la siembra de haba, el maíz, además, enseñamos la siembra y cuidado del maguey, planta tradicional de la región. Y defendemos la tierra de las mineras.

Intentamos difundir los sonidos de la naturaleza de nuestro territorio pero también de la vida cotidiana. El

paisaje sonoro está presente. En la zona del Mezquital tenemos un pájaro característico. Un compañero de la radio grabó sus sonidos y todos los días pone ese canto. Un radioescucha se acercó para preguntar por esa ave que estaba en el estudio. Se le respondió: “Tenemos a ese pájaro y lo picamos a cada momento para que cante”. Y el señor lo creyó. Es la magia de la radio, aún en la era digital, persiste.

Y por supuesto, la difusión de la lengua Ñanu es un imperativo. Hablamos la lengua en la radio. Ahora, vemos que en la calle, en los espacios públicos repiten las palabras que han escuchado en la radio. En suma, los sonidos locales son una riqueza identitaria de nuestra radio.

No folclorizar la radio comunitaria indígena

Cuando iniciamos no estaba consciente de la importancia de la radio comunitaria. Hacer radio es una responsabilidad. Estamos generando comunicación (construyendo significados) y eso repercute para bien o para mal. Trabajando por una comunicación diferente a la comercial y vamos bien. Queremos dejar contenidos que tengan significado para la gente.

En el Valle del Mezquital, hemos superado en audiencia a los medios poderosos. De diez personas, 7 escuchan Ximai Radio. Estamos en frecuencia tradicional pero también en las redes sociodigitales.

En Ximai Radio queremos romper los imaginarios folclóricos y estereotipados que se tienen sobre la radio indígena. Queremos y estamos haciendo una radio profesional. Por eso hemos construido un espacio digno para el comunicador comunitario. El problema el tema de la sostenibilidad. Sabemos que podemos hacer buena radio y contribuir para el bien vivir del pueblo.

5.3. Decolonialidad, interculturalidad y proximidad

Radio Nanhdia y Ximai Radio, dos historias radiofónicas singulares, pero, sobre todo, con experiencias de filosofía y diálogos comunales que trascienden la globalización y neoliberalismo contemporáneos que parecen devorarlo todo.

A continuación, pasamos al análisis de estos testimonios, de cara al marco teórico planteado en este trabajo.

Las pedagogías decoloniales e interculturales se aplican de manera permanente en las radios estudiadas. Pasemos al cruce de categorías con los datos obtenidos en las entrevistas y en la barra programática. Decolonialidad, interculturalidad y proximidad, son las categorías que unidas forman parte de las pedagogías señaladas por Catherine Walsh.

Los programas y la comunidad retoman la filosofía Nashinanda'a y rinden culto a deidades propias del pueblo mazateco: "La mujer de la abundancia" está presente en la memoria del pueblo. Territorio, clima y emociones, se encuentran en la programación y forman parte de los rituales de la comunidad.

Es una emisora intercultural, transmite en mazateco y español. Se abordan temas de salud desde la perspectiva de las hierbas sanadoras que están en el campo y las recetan los "curanderos", que sobre las vacunación en tiempos de pandemia. El calendario de la siembra está ligado con la cosmovisión de vida de los pobladores.

Radio Nanhdia fue construida en colectivo por la comunidad. En asamblea se decidió su creación, y aún se decide su programación. La emisora forma parte de la vida política, social, y cultural de los hombres y mujeres de la región mazateca. Hay una vinculación directa y cotidiana con las audiencias. El respeto de sus derechos humanos es una prioridad.

Narrativas y relatos desde la filosofía de los pueblos originarios. Su prioridad es la defensa de la tierra y la preservación y difusión de la lengua N'ñañu; que sus hablantes se sientan orgullosos y se comuniquen a través de ella en los espacios públicos.

El poder, el saber y el saber hacer se otorga a los ancestros, y a los hombres y mujeres de la comunidad. Uno de sus objetivos es que deje de mirarse a la radio comunitaria indígena desde perspectivas folclóricas y estereotipadas. Por lo que hacer una radio constructora de significados distintos a la comercial y pública es un imperativo. Ximai Radio, construye su propia identidad con base en las necesidades de la comunidad.

Por eso se están profesionalizando y construyeron un espacio digno y bien equipado para la emisora. Comunicar con dignidad y respeto.

La emisora transmite en dos lenguas: N'ñañu y español. Su barra programática lo mismo difunde música tradicional del pueblo del Mezquital, que obras de jóvenes músicos compositores de rap, hip hop y demás géneros contemporáneos. Las personas de las distintas comunidades son bienvenidas a transmitir.

La comunidad construyó física, narrativa y simbólicamente Ximai Radio. La radio es de la comunidad y para la comunidad. Los contenidos emanan de la tierra, la siembra, la enseñanza del cultivo del maguey, de las sonoridades que los cobijan. Los hombres y mujeres del pueblo gustan de estar en las instalaciones de la emisora y ayudar para que siga transmitiendo con calidad.

Las historias de vida son parte de la esencia de Ximai Radio. La comunidad está en las voces, en los sonidos, en la música y en los relatos. Sus biografías son importantes y

se cuentan en la radio. Los valores de un pueblo que está orgulloso de su historia, cultura e identidad están vivos. Es tiempo de hacer radio por el bien común .

Finalmente es posible enunciar, la revisión de dos emisoras poseedoras de concesiones de uso social indígena asignadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de un esbozo somero de su barra programática, pero sobre todo con base en las entrevistas realizadas a sus directores e impulsores de su nacimiento, Guadalupe Blanco Méndez (Radio Nanhdia) y Juan Carlos Peña (Ximai, Radio), ofrecen datos de su quehacer radial, pero sobre todo de su filosofía de vida en relación con el territorio, siembra, naturaleza, emociones, costumbres. La programación en sus narrativas profundas ofrece una revaloración de la identidad emanada de los ancestros, la memoria y la cultura de los pueblos originarios.

Las narrativas radiofónicas, la vinculación de radio y comunidad, radio y cultura milenaria, además de generar pedagogías decoloniales e interculturales, son poseedoras de una filosofía emanada del territorio, de la acción de sembrar. La radio comunitaria, ofrece en tiempos de globalización transnacional y digitalización de las tecnologías, un nuevo paradigma de comunicación, donde la proximidad es uno de los ejes fundamentales de ésta.

6. Conclusiones

Con los datos obtenidos en el presente estudio, podemos decir que existen los elementos teóricos y empíricos para enunciar una propuesta de una comunicación comunitaria indígena a partir de las prácticas decoloniales e interculturales ejercidas por las comunidades de Oaxaca e Hidalgo en las narrativas radiofónicas.

Para el presente capítulo estudiamos los casos de Ximai Radio y Radio Nanhdiá, pero experiencias de investigación previas y cursos talleres impartidos en territorio nacional, además de revisión de tesis de posgrado de universidades de América Latina, refieren como constante la presencia de narrativas sonoras que tienen su base en los conocimientos emanados del territorio, la cosmovisión y valores de los pueblos indígenas.

Sueños, filosofías del mundo indígena (y comunitario), historias de vida, micro relatos, vínculos con la naturaleza, lucha por defensa del agua y la tierra, y la preservación de la lengua son los temas de las parrillas de programación.

La radio en la era digital y de la convergencia se rebela/revela, como una herramienta que resurge desde las comunidades y los pueblos indígenas en México y América Latina para construir narrativas que apelan a erradicar prácticas decoloniales e interculturales desafiando las estructuras del poder, saber y conocer provenientes de la triada capitalista: moderno, colonial y global, que tienen como objetivo el buen vivir de los pueblos indígenas y afro mexicanos

En México hay una historia de los medios comunitarios indígenas construida de manera estereotipada y folklorizada que obedece a la ignorancia o resistencia de los sectores hegemónicos de reconocer la epistemología comunicológica de los grupos subalternos hacedores de estos medios. Hay un deseo inconsciente de silenciar u ocultar el conocimiento de obreros, campesinos, migrantes, mujeres y demás grupos vulnerables expresados en la radio y medios de comunicación digitales. La colonización social permea al sistema de medios que intentan someter real y simbólicamente a la comunicación comunitaria indígena comunitaria y representarla como un actor menor de la democracia y de la representación de los pueblos originarios. Frente a esta

situación, los medios comunitarios indígenas, como representación de los sectores marginados, se rebela y muestra el inconmensurable conocimiento que alberga. La apuesta central como epistemología del sur, retomando a De Sousa Santos, es la promoción del inter conocimiento a partir de la tradición intercultural.

Asimismo, asirse a la historia crítica y narrar la memoria de los medios comunitarios indígenas a partir de las microhistorias, de esos sujetos de la vida cotidiana producen la radio y están alejados de los imaginarios de las radios comerciales. No es el locutor o productor sofisticado, es el señor o señora del mercado que con un amplio bagaje biográfico buscan compartir sus saberes empíricos en los micrófonos de la radio del barrio o del pueblo.

Es un hecho que en el futuro el modelo de radio comunitaria indígena será el paradigma de la comunicación radiofónica al poseer de una epistemología única que vendrá a renovar la forma tradicional de hacer la radio. Relatos, narrativas y sonoridades propios de las culturas locales difíciles de decodificar por los medios masivos de comunicación y agentes externos al territorio, ofrecen una identidad tan grande que los fortalece en el ecosistema mediático mexicano.

La radio comunitaria e indígena es el modelo que le apuesta en su totalidad a tener una comunicación común y horizontal, es la única que conoce a sus audiencias, hecho que es complicado para emisoras de servicio público y comerciales. En esta sociedad pos pandémica es tiempo de generar movimientos de teorización y reflexión, la construcción de nuevos caminos. De estar, ser, pensar, mirar, escuchar, sentir y vivir con sentido de horizonte de(s) colonial. Caminos que enlacen lo pedagógico, lo decolonial y lo intercultural, y que tengan como centro lo expuesto por

Fanon y Freire: la humanización como un proceso que exige ser consciente de la posibilidad de existencia. La humanización y liberación individual demanda la humanización y liberación social.

Y en ese proceso se encuentra la comunicación comunitaria indígena de proximidad emanada desde el territorio, y ahí está la radio para cumplir ese objetivo.

7. Bibliografía

Álvarez, Clara Luz (2015), Regulación de publicidad, ¿A quién beneficia?, En Ramírez, Agustín y Salgado, Eréndira (coord.), Nuevo marco regulatorio en telecomunicaciones y radiodifusión, México: Porrúa. Págs. 84-93.

Cerbino, Mauro (2018), Por una comunicación del común: medios comunitarios, proximidad y acción, Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.

Defensoría del público (2021), Rechazo a discursos violento, Argentina.

Diario Oficial de la Federación, DOF (2016), Lineamientos generales sobre la defensa de las audiencias. 21 diciembre 2016, Presidencia de la República, “Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión”, en Diario oficial de la Federación, DOF (2014), Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 14 de julio de 2014. <http://goo.gl/FuEfov>.

Fanon, Franz (1961/2011), *Los condenados de la tierra*, México: Fondo de Cultura Económica.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022), En, ft.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-ha-otorgado-134-concesiones-de-radio-para-uso-comunitario-e-indigena-comunicado-ift-0022022#:~:text=El%20IFT%20tiene%20como%20una,%2C%20conocimientos%2C%20tradiciones%20y%20normas.

Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT (2016), en Diario Oficial de la Federación, DOF (2016), Lineamientos generales de los derechos de las audiencias, 21 de diciembre de 2016, en en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5466365yfecha=21/12/2016

Navarrete, Federico (2022), *El racismo en México se origina en el mestizaje y se detona en la familia: académico de la UNAM*. En: <https://www.dgcs.unam.mx/boletin/dboltien/2017:519.html>

Presidencia de la República, “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º., 7º., 27., 28., 73., 78., 94., y 105 de la Constitución Política de los Estados Mexicanos, en materia de telecomunicaciones”, en Diario Oficial de la Federación, DOF (2013) Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones, 11 junio de 2013. <http://goo.gl/G7Vfr>

Santos, Boaventura, 2018, “Introducción a las Epistemologías del sur”, Meneses, María Paula y Bidaseca, Karina, en *Epistemologías del sur*, Ecuador, 1ª edición, Editorial CLACSO y Centro de Estudios Sociales Universidade de Coimbra, p. 475.

Saskia, Sassen, 2015, *Expulsiones, brutalidad y complejidad en la economía global*, 1ª edición, España, editorial Katz, p. 294.

Walsh Catherine (2005), Interculturalidad, colonialidad y educación, en: https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1265909654.interculturalidad_colonialidad_y_educacion_0.pdf

Walsh, Catherine, Pedagogías decoloniales. Prácticas insurgentes de resistir, (re) existir y (revivir). Tomo I. En: <http://www.reduii.org/cii/sites/default/files/field/doc/Catherine%20Walsh%20-%20Pedagog%C3%ADas%20Decoloniales.pdf>

Capítulo 9

EL DISCURSO DESINTERMEDIADO DE BOLSONARO EN INSTAGRAM: DE ATAQUES A LA PRENSA A SIMULACIÓN DE *FAKE NEWS*

Flávia Gomes-Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

flavia.gomes@urjc.es

Juliana Colussi

Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia

juliana.colussi@urosario.edu.co

Gabriel Bayarri Toscano

Universidad Complutense de Madrid, España

Macquarie University, Australia

gbayar01@ucm.es gabriel.bayarri-toscano@hdr.mq.edu.au

Resumen: El presente capítulo pretende dar cuenta de las principales estrategias discursivas utilizadas por Jair Messias Bolsonaro, actual presidente de Brasil, en los directos que publica en su perfil de Instagram (@jairmessiasbolsonaro), identificando características y figuras retóricas empleadas por el político en su labor de reivindicar el poder simbólico de poseer la verdad por encima de cualquier otra fuente, desacreditando los medios de comunicación. En esta investigación aproximativa se estudian los *Lives* publicados durante el mes de febrero de 2022 mediante la aplicación

del análisis crítico del discurso. Los resultados desvelan elementos retóricos que permiten enmarcar el discurso desintermediado de Bolsonaro en una serie de categorías determinadas por la ideología, el conservadurismo, el negacionismo, la agresividad o el paternalismo, que a menudo se ocultan tras la faceta de género informativo validada por la autoridad que otorga la presidencia de la República.

1. Introducción

Internet trae consigo la paradoja de las redes sociales como medios de acceso a información, de carácter abierto y democrático, pero igualmente susceptibles a la difusión de contenidos sin previo contraste o verificación. Un entorno que se revela adecuado para el ejercicio de la libertad de expresión se convierte asimismo en un espacio propicio a la proliferación de bulos y *fake news*.

En este sentido, cabe destacar la recurrencia del uso de términos propios de la posverdad, que validan opiniones por encima de la objetividad o científicidad de los datos, apelando a razones de índole personal o emocional. En el discurso de la extrema derecha, por ejemplo, se detectan determinados códigos lingüísticos y comunicativos que vienen siendo empleados con el fin de acentuar la polarización política, cambiando los conceptos de oponente, rival o contrincante por la idea de “enemigo” u “otredad”.

En el caso de Brasil, esta polarización política cobra protagonismo en la agenda del actual presidente de la República, Jair Messias Bolsonaro. El exmilitar tomó posesión del cargo el 1 de enero de 2019 mediante elecciones democráticas a las que se presentó como miembro del Partido Social Liberal y fue criticado por haber llevado a cabo una campaña política basada en ataques a la prensa y a la izquierda

y en difusión de *fake news* vía redes sociales, especialmente a través de WhatsApp (Canavilhas *et al.*, 2019). En 2022, Bolsonaro se prepara para competir una vez más en las elecciones generales del país que tienen lugar en octubre, motivo por el que refuerza su discurso electoral con base en una retórica reconocible, cuyo discurso se desarrolla en torno a una estrategia constante de autolegitimación.

Entre las acciones de comunicación realizadas por el presidente brasileño se encuentran las numerosas publicaciones en sus perfiles en redes sociales. En su cuenta de Instagram (@jairmessiasbolsonaro), el político se comporta como un usuario activo, compartiendo fotos y vídeos de sus actuaciones en diferentes ciudades y estados del país. Entre sus posts recurrentes, llama la atención la publicación de un directo semanal *–Live–*, en el que repasa las noticias publicadas por la prensa brasileña, valorando cada información seleccionada, según sus propios criterios, como verdadera, parcialmente verdadera o falsa.

Teniendo en cuenta lo anterior, en este capítulo analizamos las principales estrategias discursivas utilizadas por Bolsonaro en los directos que comparte a través de su perfil de Instagram. Este estudio pretende promover un acercamiento a los *Lives* emitidos durante el mes de febrero de 2022 mediante el uso del análisis crítico del discurso.

2. Contextualización del objeto de estudio

Las nuevas tecnologías han transformado profundamente la acción política en sus diversas manifestaciones. La “ciberpolítica” (Dader, 2020) puede de este modo dividirse entre una faceta instrumental, encargada de mejorar la calidad de acceso a la información y de cristalización de identidades políticas (Gomes-Franco e Silva y Colussi,

2016), respecto a la monitorización, que persigue la influencia. Junto con sus considerables ventajas, los procesos tecnológicos aplicados a la política presentan indudables riesgos. Berrocal (2017) señala la existencia de una política del espectáculo, en la que influyen los elementos estéticos del escenario teatral construido. Arias-Maldonado (2016) recuerda la excesiva intervención de las emociones y los sentimientos en los procesos comunicativos de los liderazgos políticos. Junto a la pérdida de influencia ejercida por los medios y diversos grupos de poder en la intermediación informativa, se observa también el riesgo de no existir mecanismos de control y verificación de la misma.

Estas nuevas formas comunicativas pueden presentar el peligro de la ligereza, la falta de veracidad, el ocultamiento o la simplificación de los contenidos. La exageración y la simplificación no son vistas como estrategias inadecuadas o perturbadoras del discurso político, sino que se encuentran en un proceso de expansión y normalización (Gallardo, 2018). Esta estrategia discursiva ha aflorado claramente en la reciente comunicación política, como a través del uso de vídeos aparentemente *amateurs* y desintermediados bajo la pretensión de banalizar los temas y divertir a los receptores. Dicha desintermediación consiste en la eliminación de intermediarios tradicionales, transformando la mediación del proceso informativo y colocando en contacto directo la información con el usuario (Jiménez, 2014). Los vídeos *amateurs*, dado la necesidad de simplificar, y la información (el mensaje) suelen acudir con frecuencia a metáforas y representaciones simbólicas dentro del discurso oral.

La comunicación política desintermediada ha sido fundamental para las victorias electorales de los líderes bolsonaristas en Brasil. En este país, la condición postcolonial implica que los elementos del Bolsonarismo, como el autoritarismo, el militarismo y el racismo, están codificados

a través de formas comunicativas particulares. Por lo tanto, códigos como el humor, la ironía y el heroísmo camuflan la violencia y fomentan el establecimiento de esta dicotomía radicalizada y polarizada entre “el bien” respecto a “el mal”. La construcción de las categorías polarizadas se realiza con afirmaciones extremas, exageradas, radicales o falsas, no siempre expresadas en palabras directas sino mediante la ironía, el sarcasmo, los discursos burlescos y degradantes. Las razones se sustituyen por alegorías, metáforas o figuras retóricas que impiden el debate argumental, facilitando una polarización que no deja términos medios ni argumentaciones intermedias (Wodak, 2015; Soler Gallo, 2019).

2.1 Polarización política y violencia en la extrema derecha 2.0

Como ha sido argumentado en diversos estudios sobre la comunicación política, los diversos actores de la extrema derecha utilizan una estrategia discursiva simple y polarizada (Fernández-Villanueva y Bayarri, 2021; Bayarri, 2022). Aunque el soporte tecnológico se haya transformado, la construcción de una polarización política violenta es el principal mecanismo de construcción de una identidad colectiva por parte de esta extrema derecha, a la que Steven Forti (2021) denomina por ello como “extrema derecha 2.0”.

Como señala Soler Gallo (2019), la polarización ultraderechista que divide la sociedad en un “nosotros” frente a un “ellos” se consigue por medio de recursos como el miedo, la manipulación, las aseveraciones lapidarias, la ironía, el sarcasmo dirigido al enemigo y el descrédito hacia lo que se venía entendiendo como política.

El objetivo de la polarización política es crear las bases para la legitimación de una violencia hacia los adversarios, que pasan a ser clasificados como enemigos y, por tanto, anulables. Bandura *et al.* (1996) señalan la importancia que

en este proceso tiene la desvalorización y deshumanización del enemigo, divinizando a líderes y demonizando a los oponentes. Para legitimar la violencia se exaltan rasgos valorables, morales o heroicos de sus causantes: los agresores son héroes y se recogen sus mejores rostros, se adornan de aceptabilidad, de la defensa de los derechos de los ciudadanos, retratándose a sí mismos como simpáticos, con buenas intenciones, agentes de la ley o valientes.

Diversas disciplinas, como la comunicación social, la antropología o la psicología social señalan muy tempranamente la relación de los estereotipos negativos con la reacción de hostilidad y la discriminación de los grupos afectados. La hostilidad es una predisposición emocional próxima a la ira o la rabia y, por ello, facilitadora de la agresión en contextos conflictivos o competitivos. Dos formas de hostilidad características de la extrema derecha internacional se producen a través del racismo y la homofobia. La hostilidad heterosexual está presente en el sexismo (Glick y Fiske, 2001); por su parte, el racismo aversivo es muy perjudicial para el grupo que lo sufre, pues resulta muy difícil de combatir y evoluciona hacia nuevas formas que hacen más difícil reconocerlo y combatirlo (Gaertner y Dovidio, 2005). A la normalización violenta del racismo a través del empleo del humor es a lo que el autor brasileño Adilson Moreira denomina “racismo recreativo” (Moreira, 2019). Se trata de una forma de categorización negativa que colabora en la cristalización del racismo como un fenómeno estructural característico del contexto postcolonial brasileño.

Como sostiene Burdett (2003), la construcción de antagonistas también fue característica del período del fascismo del siglo XX. Estudiosos del discurso fascista histórico encuentran paralelismos en otros códigos empleados por la extrema derecha 2.0 (Wodak y Richardson, 2013), como son la pobreza y monotonía del lenguaje, la repetición, el

énfasis, el empleo de palabras aisladas, además de los latigazos verbales, los gritos, el habla espasmódica, el delirio y el fanatismo (Klemperer, 2001).

La representación de las víctimas es el complemento polar del retrato de los agresores. Estas son denigradas y son presentadas como carentes de moralidad o de rasgos humanos. En los discursos son tratadas como agresivas, peligrosas, malvadas, patológicas, provocadoras, merecedoras de daños o deshumanizadas. La presentación de los daños se manipula con la misma intención: los agresores minimizan, ocultan o trivializan los daños que causan a los representados y las consecuencias de la ironía y el insulto, que son presentadas como aceptables y positivas (Fernández Villanueva *et al.*, 2004).

Desde una perspectiva interaccionista, los discursos agresivos tendrían un amplio efecto en los destinatarios de dichos mensajes y en la sociedad en su conjunto. Los discursos satíricos y deshumanizadores producen el cuestionamiento social sobre los aludidos. Como toda forma de violencia, el discurso agresivo se enmarca en un proceso de interacción en el que se busca resituar las posiciones estructurales de las víctimas y los agresores. El agresor legitima, justifica su violencia y, con ello, las propias acciones para mantener al otro en su lugar de desigualdad o desposeerlo del lugar que ocupa en el momento presente (Fernández Villanueva, 2017).

La polarización produce el efecto de estimular los sentimientos de desconfianza y miedo, así como el carácter de sanación, orden y limpieza de la guerra y la violencia, es decir, la legitimación de los daños a los oponentes. El uso de argumentos polarizantes son estrategias que acentúan los componentes irracionales, míticos o psicológicos de las personas. En este sentido, las fantasías o exageraciones acerca

de la malignidad o depravación moral del enemigo contribuyen a la legitimación de la violencia.

2.2 La producción de la verdad en la comunicación política de las redes sociales

El concepto de “razón” ha estado en los dos últimos siglos fuertemente arraigado en el universo cognitivo occidental. No obstante, el mundo cibernético ha mostrado diversas particularidades de la mente humana que reformulan este concepto tradicional, principalmente en lo referente a las producciones de la verdad.

La producción de la verdad ha estado ligada en este contexto posterior al iluminismo europeo a la primacía de la razón, a la centralidad de los derechos individuales y a la capacidad de forjar argumentos consensuados. Estos principios, herencia de la tradición del liberalismo político, se basaban en un régimen de delimitación entre confianzas y desconfianzas, dando especial validez a las verdades de origen empírico.

No obstante, en el siglo XXI de la era cibernética y tecnológica ha quedado presente la dimensión “arenosa” de la mente humana y sus fracturas internas. La producción de verdades basada en la argumentación empírica y en la delimitación de un sistema de confianzas y desconfianzas se está viendo rápidamente reformulada teóricamente, siendo las redes sociales y el fenómeno de la extrema derecha una correlación ejemplar de la ruptura de la idea hegemónica de existencia de una razón iluminista.

En el mundo de las burbujas informativas, de la difusión de las *fake news*, de las formas de comunicación como WhatsApp, Telegram, Instagram o TikTok, o de la consolidación política de movimientos de extrema derecha 2.0, la producción de verdades ha pasado a manos de *influencers*.

La producción de verdades está así condensada en sus opiniones y testimonios, los únicos que fundamentan y validan el conocimiento que transmiten. Vemos el surgimiento de “gurús”, personas influyentes, cuya base de autoridad es autoproclamada, ya que rechazan la validación de sus conocimientos por parte de las instituciones del campo del saber y el uso de atributos racional-lógico-cartesianos. Esta correlación de la producción de verdades en redes sociales con las nuevas formas autoritarias de la extrema derecha 2.0 ha recibido diversas conceptualizaciones que ayudan a sintetizar la articulación, como “extrema derecha pop” (Goldstein, 2019) o “populismo digital” (Cesarino, 2020).

El modelo de interacción de las diversas redes sociales tiende a conformar espacios en los que existe una fuerte ruptura comunicativa entre las partes implicadas en las relaciones sociales. En este sentido, se producen “burbujas de verdad” que, cerradas en sí mismas, se enfrentan y contradicen, sin permitir el puente del diálogo, ni tampoco un mínimo consenso sobre los hechos. Como Colussi (2020) apunta, durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2018 se produjo en los grupos cerrados de WhatsApp de los simpatizantes bolsonaristas un proceso de “desinformación” en dos niveles: construcción de contextos falsos y contenidos fabricados. El 60% de la información compartida en estos grupos era total o parcialmente falsa (Canavilhas *et al.*, 2019).

Esta lógica se opone fundamentalmente a la lógica de construcción del conocimiento científico y contemporáneo, que se basa en una argumentación que lleva a un convencimiento de las partes implicadas y a un consenso, siempre provisional, sobre hechos y experiencias empíricas apoyadas en el proceso argumentativo. El conocimiento producido por esta forma de racionalidad tiene, por tanto, su legitimidad en el poder de la autoridad

que elige y consagra al ganador. En este sentido, los recursos mediáticos proporcionados por los dispositivos de Internet han reforzado las prácticas discursivas de este espacio público.

Los fenómenos que surgieron durante los últimos años en Brasil y en el mundo evidencian las grandes mutaciones simbólicas, morales y políticas que producen tensiones severas entre los valores y prácticas provenientes de la razón iluminista (Mota y Bayarri, 2022) y aquellas que se diseminan en la velocidad propiciada por las redes sociales, con el advenimiento de un modelo de racionalidad con los márgenes de la realidad distorsionados. Se trata de un nuevo espacio comunicativo que hace inviable uno de los ejercicios centrales de las sociedades contemporáneas, como es el diálogo, el debate, y el propio ejercicio de una reflexión crítica.

3. Objetivos

El presente estudio tiene por objeto el análisis del discurso construido por el representante de la extrema derecha brasileña, Jair Messias Bolsonaro. Con esta investigación, se pretende realizar un acercamiento a los rasgos identitarios del discurso del presidente de Brasil a través de sus *Lives*, transmitidos por la cadena de televisión *Jovem Pan* y compartidos en redes sociales. El protagonista de los directos es el propio gobernante, quien actúa como comunicador, presentando acontecimientos relacionados sobre todo con la política, el gobierno o la gestión pública.

Este estudio posee un carácter exploratorio y preliminar, partiendo de la visualización de los tres *Lives* emitidos durante el mes de febrero de 2022, que conforman la muestra analizada. Los vídeos se encuentran disponibles

en el *feed* de Instagram del mandatario brasileño (@jairmessiasbolsonaro), una cuenta seguida por 19,5 millones de usuarios, cifra equivalente al 9,17% de la población actual del país.

4. Metodología

Con el fin de observar y detectar las principales estrategias comunicativas, así como los códigos y recursos lingüísticos más destacables de su retórica, se lleva a cabo un estudio cualitativo basado en el análisis crítico del discurso propuesto por Van Dijk (1999, 2001). Este método permite categorizar los discursos según determinados esquemas, estructuras semánticas y representaciones sociocognitivas que establecen modelos contextuales a partir de los cuales es posible inferir los aspectos subjetivos e intersubjetivos propios de los procesos de comunicación en las relaciones asimétricas.

En esta línea, se realizó un pretest mediante la visualización de uno de los *Lives*, a partir del cual se identificaron las estrategias comunicativas predominantes en los discursos emitidos por el presidente de Brasil. Estas estrategias han ofrecido las claves para establecer una categorización previa basada en el carácter de los contenidos abordados por Bolsonaro, cuya intención comunicativa se suele ocultar tras la simulación del género informativo en sus vídeos.

5. Resultados y discusión

Los vídeos analizados conforman una muestra preliminar de *Lives* con una duración total de 2 horas, 10 minutos y 42 segundos. Este acercamiento al discurso desintermediado del presidente de Brasil se realiza mediante un estudio cualitativo de tres directos realizados por Bolsonaro, según lo dispuesto en la tabla 1.

Tabla 1.- Muestra de Lives analizada

Vídeo	Fecha de publicación	Duración	Enlace
1	04/02/2022	56'51"	https://bit.ly/3OqUtzS
2	10/02/2022	39'30"	https://bit.ly/3MiWdcF
3	24/02/2022	34'21"	https://bit.ly/3JYvNvg

Fuente: Elaboración propia

El principal indicio de desintermediación es el hecho de que sea el propio gobernante quien presenta los *Lives*, con un tono a priori informativo. A los programas encabezados por Bolsonaro acuden invitados que suelen estar vinculados al Gobierno federal, como ministros o directores de empresas estatales nombrados por el propio presidente.

A la audiencia se le ofrece un espacio de interactividad con la persona invitada, a quién puede dirigir sus dudas y preguntas a través de mensajes de voz que se emiten en antena. Una vez que el entrevistado contesta a los espectadores, es frecuente la intervención inmediata del mandatario, tratando de explicar con otras palabras lo que el invitado acaba de decir. Para ello, Bolsonaro emplea un lenguaje extremadamente sencillo en el intento de hacer pedagogía, mientras ofrece explicaciones redundantes, con un marcado carácter interpretativo, subjetivo e ideológico.

El protagonismo absoluto de los *Lives* recae sin duda sobre la persona que lo lidera, el presidente de la República, que selecciona la información y dicta la línea editorial del programa. Es común ver al político consultando diferentes medios de comunicación y leyendo titulares de información preseleccionada, procediendo a valorarla según sus propios criterios de veracidad, haciendo uso de la autoridad y credibilidad simbólica que proporciona el cargo que ejerce.

Resulta llamativo y contradictorio el hecho de que un discurso que pretende ser desintermediado se desarrolle precisamente gracias a la existencia de los medios de comunicación: primero, porque el gobernante transmite sus directos desde una cadena de televisión, aunque luego los comparta en sus redes sociales; segundo, porque el andamiaje de sus argumentos lo proporciona la información periodística que él mismo selecciona con anterioridad, procedente de diversos diarios brasileños. Es la mera existencia de los medios y el ejercicio profesional del periodismo, blanco de constantes ataques directos por parte del mandatario, lo que hace posible esta propuesta de comunicación desintermediada.

En esta línea, es común detectar el uso de un tono victimista presente en expresiones como “*apanhei muito*”¹ (vídeo 1, 2’06”), “*a esquerda bateu muito na gente*”² (vídeo 1, 6’35”), “*a imprensa batia em mim*”³ (vídeo 1, 24’21”) o “*criaram uma narrativa para desacreditar nossas mídias sociais*”⁴ (vídeo 3, 18’44”), empleadas con el fin de justificar la supuesta necesidad de una reacción en defensa propia ante tales amenazas y ataques provenientes del bando enemigo, claramente identificado como la izquierda y los medios de comunicación. Es frecuente, asimismo, la equiparación de los medios y la izquierda política, afirmando que aquellos actúan al servicio de esta. En este caso, la línea argumentativa se construye sobre todo mediante un campo semántico compuesto por términos que denotan agresividad (golpear, pegar, atizar), discurso característico de la extrema derecha 2.0 (Forti, 2021).

1. Notas de traducción:
“Me pegaron mucho”.

2. “La izquierda nos golpeó mucho”.

3. “La prensa me golpeaba”.

4. “Se creó una narrativa para desacreditar nuestras redes sociales”.

Esta dualidad entre el bien y el mal, el bando correcto y el equivocado, refuerza la existencia de una batalla incesante en la que el Gobierno ha de guiar a la ciudadanía –a la que Bolsonaro denomina “ciudadanos de bien”– hacia la deseada victoria, indicando dónde están los focos de tensión y conflicto. En el punto de mira, como hemos destacado, se encuentran los medios de comunicación, en especial la prensa escrita, que es citada de forma directa: “*Saiu um editorial do O Globo dizendo que tirar as crianças da escola foi um crime. Foi O Globo que disse isso, não fui eu*”⁵ (vídeo 1, 24’10”). En este fragmento, por ejemplo, el mandatario se refiere al confinamiento que tuvo lugar durante la pandemia provocada por el Covid-19, medida con la que Bolsonaro estuvo en desacuerdo debido a las consecuencias económicas que podría provocar. Con esta declaración, el gobernante reafirma su postura negacionista haciendo una relectura de la información publicada por el periódico con fines de autolegitimación.

A menudo el gobernante critica, con un tono sarcástico o irónico, el trabajo de los medios, a los que considera parciales y maliciosos: “*Olha a matéria maudosa aqui!*”⁶ (vídeo 2, 7’04”) o “*Nem vou discutir. Que curioso! Material da imprensa. É verdadeiro em parte, né?*”⁷ (vídeo 3, 3’40”). A la hora de comentar las encuestas electorales publicadas por la prensa, su postura crítica se ve aún más acentuada en el uso de generalizaciones como: “*As pesquisas realmente não batem com a realidade*”⁸ (vídeo 2, 34’35”), “*Ninguém acredita em pesquisa*”⁹ (vídeo 2, 36’45”).

5. “Se publicó un editorial en *O Globo* diciendo que sacar a los niños del colegio fue un delito. Fue *O Globo* quien dijo esto, no fui yo”.

6. “Mira la noticia maliciosa aquí”.

7. “No voy ni a discutir. ¡Qué curioso! Publicación de la prensa. Es verdadero en parte”.

8. “Los sondeos realmente no coinciden con la realidad”.

9. “Nadie cree en los sondeos”.

De un lado opuesto y en ocasiones que le convienen, Bolsonaro elogia a los medios de comunicación, en especial a *Jovem Pan*, cadena de radio que en octubre de 2021 lanzó su propio canal de televisión. “*Obrigado a Jovem Pan News por estar transmitindo nosso sinal. Para nós, isso é muito importante. É um sinal de prestígio e da nossa parte reconhecemos a isenção do jornalismo no programa Os Pingos nos Is*”¹⁰ (vídeo 3, 33’15”). Se trata de un programa de opinión liderado por periodistas y comentaristas de derecha, como Augusto Nunes, que “simpatiza” con la política y el discurso del Gobierno actual, del cual es “acrítico” (Caniato, 2020, p. 75). El programa *Os Pingos nos Is* de *Jovem Pan* es reconocido por ser liderado, entre 2015 y 2017, por periodistas de derecha como Reinaldo Azevedo y Joice Hasselmann que colaboraron con discursos a la opinión pública contra la izquierda y el Partido de los Trabajadores (Cerboncini Fernandes y Meirelles Vieira, 2019). Además, suele invitar a expertos como la médica Nise Yamaguchi que dio una entrevista al programa criticando las vacunas contra el Covid-19 (García *et al.*, 2021), corroborando la postura de Bolsonaro respecto a las políticas públicas para combatir la pandemia en Brasil.

Al referirse a la situación económica de Venezuela como ejemplo de las consecuencias que puede llegar a tener un Gobierno de izquierdas en Brasil, el presidente se adentra en el campo de las *fake news*. Si bien su discurso está repleto de acusaciones a la prensa brasileña, considerada por el mandatario como una verdadera fábrica de bulos, es él mismo, a través de afirmaciones tajantes y carentes de contraste, quien genera *fake news*: “*Na Venezuela não tem mais cachorro nem gato, o pessoal comeu tudo*”¹¹ (vídeo 1, 43’24”).

10. “Gracias, *Jovem Pan News*, por transmitir nuestra señal. Para nosotros esto es muy importante. Es una señal de prestigio y, por nuestra parte, reconocemos la exención del programa *Os Pingos nos Is*”.

11 “En Venezuela ya no hay perro ni gato, la gente se los comió a todos”.

En comparación con la situación de pobreza en la que vive el pueblo venezolano según Bolsonaro, encontramos una referencia no contrastada a la pérdida de poder adquisitivo de la población de Araraquara, municipio del estado de São Paulo, actualmente gobernado por la izquierda, tras vivir un confinamiento estricto impuesto como medida de contención del virus Sars-CoV-2. El político, sin aportar fuentes o datos, equipara lo antes mencionado acerca del pueblo venezolano con la situación actual de los habitantes de Araraquara: “*Tivemos notícia, não confirmei, que muita gente comeu cão e gato do vizinho*”¹² (vídeo 1, 43’33”).

Siguiendo la estrategia anterior en que el presidente brasileño genera contenidos basados en desinformación, observamos el comentario del mandatario: “*O povo armado, além de ser um povo não escravizado, é um povo que executa, exerce a sua autodefesa*”¹³ (vídeo 3, 4’10”), seguido de una analogía de que el estado de Brasil que tiene el menor número de muertes por arma de fuego es el estado con el mayor número de clubs de tiro. En este caso, Santa Catarina. “*É uma relação direta: quanto mais armas tiver o cidadão de bem, menos violência*”¹⁴ (vídeo 3, 4’55”), afirma Bolsonaro sin presentar ningún tipo de informe o estadística, con el fin de defender, de forma autoritaria, su apoyo al armamento legal de los “ciudadanos de bien”.

En esta lucha constante por desacreditar la otredad (Soler Gallo, 2019), entablado una verdadera guerra contra el bando contrario, el enemigo, cabe celebrar las ocasiones de victoria, remarcando la autoridad del gobierno y la razón que ostenta: “*Mais uma que a gente acerta*”¹⁵ (vídeo 1, 12. “Recibimos la noticia, no la confirmé, de que mucha gente comió perro y gato del vecino”).

13. “El pueblo armado, además de ser un pueblo no esclavizado, es un pueblo que ejecuta, ejerce la autodefensa”.

14. “Es una relación directa: cuantas más armas tenga el ciudadano de bien, menos violencia habrá”.

15. “Una más que nosotros acertamos”.

24'33”), “*Daquela série, mais uma: o Bolsonaro tem razão!*”¹⁶ (vídeo 2, 00'57”), “*Mais uma que nós ganhamos*”¹⁷ (vídeo 2, 1'32”). Este discurso triunfante luce con más fuerza al acusar de malversación a uno de los gobernantes anteriores, máximo representante de la izquierda brasileña: “*Deixa eu aproveitar e elogiar o presidente Lula. Parabéns, Lula! Obras no exterior com dinheiro do povo brasileiro, nenhuma deixou de ser concluída*”¹⁸ (vídeo 2, 19'22”). En este sentido, cabe reflexionar acerca de la necesidad de que el enemigo exista para que haya un motivo por el que luchar, un ideal que defender y una motivación para alcanzar la victoria.

Dentro de la estrategia de autolegitimación, se identifican fragmentos discursivos cuya retórica se emplea con el propósito de reivindicar el poder simbólico de la presidencia de la República. Cuando Jair Bolsonaro explica los cambios realizados por él, personalmente, en el cuerpo directivo del Instituto Nacional de Metrología, Calidad y Tecnología (INMETRO), lo hace desde la autoridad que le ofrece el puesto que ocupa: “*É um direito meu trocar*”¹⁹ (vídeo 1, 1'36”). En su línea discursiva, se observan manifestaciones autolegitimadoras dotadas incluso de alabanzas, como “*Eu indiquei o Jorge Seif para ser o Secretário da Pesca. [...] Uma indicação minha fantástica*”²⁰ (vídeo 1, 13'44”), “*Nós praticamente zeramos a corrupção em nosso governo*”²¹ (vídeo 2, 15'29”), “*Isso chama-se boa administração por parte do governo federal*”²² (vídeo 2, 6'57”), “*Nós combatemos a*

16. “De aquella serie, una más: Bolsonaro tiene razón”.

17. “Ganamos una vez más”.

18. “Voy a aprovechar para elogiar al presidente Lula. ¡Enhorabuena, Lula! Obras en el extranjero con dinero del pueblo brasileño, ninguna dejó de ser concluída”.

19. “Es un derecho mío cambiar (al personal)”.

20. “Nombré a Jorge Seif para la Secretaría de Pesca... Un nombramiento mío fantástico”.

21. “Nosotros prácticamente acabamos con la corrupción en nuestro Gobierno”.

22. “Eso se llama buena administración por parte del Gobierno federal”.

*pandemia. Alguma vacina foi comprada por algum governador ou prefeito no Brasil? Não, senhor, foi comprada pelo governo federal*²³ (vídeo 3, 13'13") o "*Como sempre as nossas relações exteriores são bem conduzidas*"²⁴ (vídeo 3, 30'10").

Por otra parte, se percibe un tono heroico en determinados fragmentos discursivos que podrían clasificarse como paternalistas. El jefe supremo de las fuerzas armadas, como se refiere a sí mismo cuando reivindica con énfasis la representación de la autoridad absoluta que emana de la figura presidencial, se apoya en el poderío del Gobierno federal y las fuerzas armadas para ofrecer al pueblo la protección que necesita: "*Estamos prontos para colaborar na medida do possível e até mesmo do impossível*"²⁵ (vídeo 1, 3'19"), "*Mais uma medida que visa facilitar a vida dos brasileiros*"²⁶ (vídeo 3, 9'30"), "*Nossa preocupação é atender todo o mundo*"²⁷ (vídeo 3, 15'37"), "*Quem está passando necessidade, o Estado tem a obrigação de socorrer, e nós socorremos*"²⁸ (vídeo 1, 7'18"), "*Também no mês de março estarei com o nosso exército brasileiro, o meu, o seu exército brasileiro*"²⁹ (vídeo 2, 54'36"), "*Pode ter certeza, como chefe supremo das forças armadas: as mesas colaborando, como colaboramos até agora, nas possíveis vulnerabilidades do sistema eleitoral*"³⁰ (vídeo 2, 38'09").

23. "Nosotros combatimos la pandemia. ¿Alguna vacuna fue comprada por algún gobernador o alcalde en Brasil? No, señor. Fue comprada por el Gobierno federal".

24. "Como siempre nuestras relaciones exteriores son bien conducidas".

25. "Estamos listos para colaborar en lo posible y lo imposible".

26. "Una medida más que pretende facilitar la vida de los brasileños".

27. "Nuestra preocupación es atender a todo el mundo".

28. "A quien está necesitado, el Estado tiene la obligación de socorrer, y los socorremos".

29. "También en el mes de marzo estaré con nuestro ejército brasileño, el mío, tu ejército brasileño".

30. "Puedes estar seguro que, como jefe supremo de las fuerzas armadas, las mesas colaborarán, como hemos colaborado hasta ahora, en las posibles vulnerabilidades del sistema electoral".

En el discurso de Bolsonaro aún está presente el conservadurismo, evidente en diferentes fragmentos de sus *Lives*. Tras mencionar la noticia de que en Colombia la Corte aprobó el aborto legal hasta el sexto mes de embarazo, el presidente afirma: “*Nós temos informações que parece que tem gente que nasce com seis meses e sobrevive. Tem dificuldade, mas sobrevive. Então, isso aqui é um crime*”³¹ (vídeo 3, 10’55”) y “*O André Mendonça [ministro del Tribunal Supremo nombrado por Bolsonaro] tem uma certa identidade grande comigo no tocante às pautas conservadoras, na questão do aborto, na descriminalização das drogas [...]*”³² (vídeo 3, 12’10”). En estos fragmentos, además del conservadurismo, también identificamos un discurso construido con base en una mezcla de elementos autoritarios y de recursos desinformativos, que forman parte de una estrategia discursiva simple y polarizada (Fernández Villanueva y Bayarri, 2021; Bayarri, 2022).

En síntesis, el discurso desintermediado de Bolsonaro en los tres directos publicados en su cuenta oficial en Instagram durante el mes de febrero de 2022 se basa en contenidos sin referencia científica o estadísticas, privilegiando su opinión como presidente de la República a la vez que desacredita los medios de comunicación. Esto conlleva un escenario que perjudica los procesos democráticos y estimula la polarización política creciente en el país desde las marchas contra el gobierno de Dilma Rousseff en 2013, que viene acompañada del conservadurismo y discursos que fomentan el odio e intolerancia contra miembros de comunidades étnicas y LGTBI.

31. “Tenemos información que parece que hay personas que nacen de seis meses y sobreviven. Tienen dificultades, pero sobreviven. Entonces, esto (el aborto) es un crimen”.

32. “André Mendonça tiene una cierta identificación grande conmigo a lo que se refiere a temas conservadores, como el aborto, la descriminalización de las drogas [...]

6. Conclusiones

Llama la atención el escenario construido en torno al discurso desintermediado de Jair Bolsonaro en Instagram, en que el presidente es el presentador de los *Lives* e informa a los ciudadanos a partir de noticias de medios de comunicación seleccionadas por su equipo y comentadas por él, según los criterios que le convienen para mantenerse en el poder. Se trata de una dinámica en que el gobernante, a pesar de utilizar publicaciones de la prensa como base de sus directos, desacredita la labor de los medios brasileños al criticar las investigaciones llevadas a cabo por los periodistas, abusando de su autoridad como mandatario para desvalorizar la prensa. De esta forma, el papel social de los medios de comunicación y la vigilancia al poder público que deben ejercer (Kovach y Rosenstiel, 2003) quedan en un segundo plano, poniendo en jaque también la libertad de expresión y la democracia. Según el discurso de Bolsonaro, si la ciudadanía quiere tener acceso a la verdad debe informarse a través de las redes sociales del presidente de la República.

Relacionado a lo anterior, también identificamos en el discurso del gobernante el uso de afirmaciones sin ningún tipo de base científica o estadística que generan bulos, contribuyendo a alimentar la cadena de desinformación en redes sociales —estrategia empleada desde su campaña electoral en 2018 (Canavilhas *et al.*, 2019)—.

Por una parte, resulta llamativo cómo Bolsonaro destaca los logros de los diferentes departamentos de su gobierno, así como la labor excepcional que él y sus hijos desempeñan en beneficio de la ciudadanía, como si fuera el mesías del pueblo brasileño. Por otra parte, se observan fragmentos del discurso en que se rechaza todo lo que se contraponga a las maravillas de su mandato. Esto,

bajo su criterio, es equivocado, desacertado, desastroso, engañoso o falso. De ahí surgen los ataques a la prensa, a la izquierda, a gobiernos anteriores, generando un potencial discurso de odio en torno a todo lo diferente, concepto que englobaría, por tanto, los miembros de determinados grupos étnicos o la comunidad LGTBI. En esta dualidad en que Bolsonaro, su gobierno y seguidores son los buenos y los que se contraponen son los malos, se refuerza la polarización, muy presente en su discurso.

En esta batalla entre el bien y el mal, donde el término medio es un concepto inexistente, se observa la necesidad vital de la otredad para la existencia del nosotros. Tanto es así que no hay logro del Gobierno actual que no se presente en contraposición a los errores del Gobierno anterior.

En estudios futuros, resultaría de interés averiguar el tiempo dedicado en los *Lives* a desacreditar la izquierda y los medios de comunicación en comparación con el tiempo de exposición de los objetivos logrados por la extrema derecha en su mandato, puesto que, en proporción, aparenta ser mayor el tiempo dedicado a las críticas directas a los miembros del otro bando que a informar a la población sobre lo que se está haciendo desde las esferas del Gobierno federal.

7. Bibliografía

- Arias-Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página indómita.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V. y Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 364–374.
- Bayarri, G. (2022). The rhetoric of the Brazilian far-right, built in the streets: The case of Rio de Janeiro. *The Australian Journal of Anthropology*. <https://doi.org/10.1111/taja.12421>
- Berrocal Gonzalo, S. (Ed.). (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant humanidades.
- Burdett, C. (2003). Italian fascism and utopia. *History of the Human Sciences*, 16(1), 93-108.
- Canavilhas, J., Colussi, J. y Moura, Z. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Caniato, R. A. (2020). *Jornalismo Opinativo: uma reflexão sobre os comentários políticos: Análise das falas de Augusto Nunes, Marco Antonio Villa e Reinaldo Azevedo* [Trabajo de Fin de Grado no publicado, Centro Universitário Academia, Juiz de Fora].
- Cerboncini Fernandes, D. y Meirelles Vieira, A. (2019). A direita mora do mesmo lado da cidade. Especialistas, polemistas e jornalistas. *Novos estudos CEBRAP*, 38(1), 157-182.

- Cesarino, L. (2020). How social media affords populist politics: remarks on liminality based on the Brazilian case. *Trabalhos em Linguística Aplicada* 59, 404-427.
- Colussi, J. (2020). Desinformación, política y religión: un análisis de los contenidos compartidos por WhatsApp durante la campaña presidencial de Brasil en 2018. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E35), 477-489.
- Dader, J. L. (2020). Ciberpolítica y ciberdemocracia: nuevas herramientas y viejos desafíos para la comunicación política. En A. R. Castromil, M. L. Humanes y L. García Tojar (Eds.). *La comunicación política mediatizada* (pp. 53-91). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Fernández Villanueva, C. (2017). Documentales periodísticos sobre guerras: De la información a las emociones/Journalistic documentaries on wars: From the information to the emotions. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 811-828.
- Fernández Villanueva, C., Domínguez, R., Revilla, J. C. y Anagnostou, A. (2004). Formas de legitimación de la violencia en TV. *Política Y Sociedad*, 41(1), 183-199.
- Fernández-Villanueva, C. y Bayarri, G. (2021). Legitimizing hate and political violence through meme images: the Bolsonaro campaign. *Communication and Society*, 4(2), 449-468.
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI de España Editores.
- Gaertner, S. y Dovidio, J. (2005). Understanding and Addressing Contemporary Racism: From Aversive Racism to the Common Ingroup Identity Model. *Journal of Social Issues*, 61(3), 615-639. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2005.00424.x>

- Gallardo-Paúls, B. (2018). *Tiempos de hipérbole: Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Tirant Humanidades.
- Garcia, M., Cunha, S. y Oliveira, T. (2021). Regimes de verdade na pandemia de Covid-19: discursos científicos e desinformativos em disputa no Youtube. *Revista Fronteiras*, 23(2), 104-117.
- Glick, P. y Fiske, S. T. (2001). Ambivalent stereotypes as legitimizing ideologies: Differentiating paternalistic and envious prejudice. En J. T. Jost y B. Major (Eds.), *The psychology of legitimacy: Emerging perspectives on ideology, justice, and intergroup relations* (pp. 278–306). Cambridge University Press.
- Goldstein, A. (2019). *Bolsonaro. La democracia de Brasil en peligro*. Marea.
- Gomes-Franco e Silva, F. y Colussi, J. (2016). Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la “Marcha das Vadias Sampa”. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 401-417.
- Jiménez, G. (2014). El proceso de desintermediación comunicativa. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 7, 69-91.
- Klemperer, V. (2001). *La lengua del Tercer Reich. Apuntes de un filólogo*. Editorial Minúscula.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. El País.
- Moreira, A. (2019). *Racismo recreativo*. Sueli Carneiro / Pólen.
- Mota, F. R. y Bayarri, G. (2022). De la raison des Lumières à la raison illusionniste: une perspective anthropologique sur la “cismocratie” et le “schisme” dans le Brésil bolsonariste. *Brésil(s)*. Forthcoming.

- Soler Gallo, M. (2019). Estrategias persuasivas durante la irrupción de la ideología fascista en España: miedo, segregación y desprecio por la política. En T. Fernández Ulloa (Coord.), *The Rhetoric of Persuasion* (pp. 91-114). Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación.
- Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Anthropos.
- Van Dijk, T. (2001). Algunos principios de una teoría del contexto. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 1(1), 69-82.
- Wodak, R. y Richardson, J. E. (Eds.). (2013). *Analysing fascist discourse: European fascism in talk and text*. Routledge.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage. DOI: 10.4135/9781446270073

EPÍLOGO

A estas alturas es evidente que las tecnologías de la información y la comunicación han hecho posible el nacimiento de nuevos espacios de construcción de la esfera pública, desarrollando un complejo tejido conectivo en torno a los procesos comunicativos, los relatos de poder y la praxis cultural, en su más amplia acepción. Así como en pleno siglo de las luces los salones parisinos y cafés sirvieron de dinamizadores del debate social (Habermas, 2003)¹, ahora el ciberespacio se ha transformado también en un medio para la participación pública y la transformación cultural, muchas veces como forma de alteridad frente al *statu quo*.

Lo anterior no significa, sin embargo, que ese ambiente facilitado por dichas tecnologías garantice, por sí mismo, una mejor calidad comunicativa en el ejercicio de sus derechos por parte de la ciudadanía. Debemos tener en cuenta la diversidad de factores que intervienen en las dinámicas de la esfera pública digital, que incluyen no solo las dificultades existentes en el acceso a la Red en numerosos contextos, sino también las carencias en relación con las competencias de uso y las experiencias de diálogo en los nuevos entornos. A pesar de todo, es claro que el espacio digital ha propiciado la emergencia de lugares para el encuentro de la sociedad civil, y también la posibilidad de desarrollar nuevas experiencias socioculturales, educativas, políticas y hasta identitarias.

Después de su generalización en la década del '90, es imposible ignorar el tremendo impacto de Internet en la vida de los seres humanos que hemos vivido el cambio de

1. Ver Habermas, J. (2003). "Acción comunicativa y razón sin trascendencia". Paidós, Barcelona.

milenio. Más que una ola de tecnología, como diría Toffler, en realidad se ha tratado de un tsunami. Este tsunami ha mediado nuestras maneras de representarnos la vida cotidiana, de interactuar y pensar, ha puesto en evidencia problemas no resueltos, ha servido para ocultar otros y ha planteado muchos más.

De un proyecto promovido por el Pentágono estadounidense en los años difíciles de la Guerra Fría, la Red de redes se ha transformado en un potente medio de comunicación e información. Internet ha removido las concepciones más sólidas que se tenían sobre la comunicación masiva y, en ocasiones, ha colocado en jaque la sagrada institucionalidad de los medios tradicionales. La pasividad de los receptores, la imposibilidad de retroalimentación inmediata y la casi ausencia de interactividad, propias de la comunicación de masas, han sido alteradas por su aparición.

Las alusiones a las nuevas tecnologías son una constante en discursos culturales y educativos, en filmes -aun en géneros como el drama o la comedia-, en videos musicales, en series, en libros y en secciones de periódicos y revistas. El ciberespacio, las redes sociales, el metaverso, además, ocupan espacios académicos, conferencias, cursos de diversas índoles y hasta las agendas políticas, para bien o para mal. Por doquier estamos rodeados lo mismo de críticas que de alabanzas hacia artefactos que llenan nuestras vidas. En esas condiciones está claro que de nuevo la tecnología ocupa un lugar central de debate en la sociedad moderna, como hace tres siglos ocurrió con la máquina de vapor y la Revolución Industrial.

La presencia de Internet en nuestra cotidianidad ha traído consigo varias consecuencias importantes. La primera tiene que ver con la fractura que ha provocado en la agenda temática dentro de la propia esfera pública.

Continuamente emergen temas hasta ahora no publicados de forma masiva, evidenciándose por momentos las restricciones de los derechos civiles y políticos, pero también la existencia de una significativa crisis de valores y una desestructuración social creciente. La aldea global tiene ahora un sitio privilegiado para el debate gracias a la Red que atestigua la consolidación de una sociedad civil ora activa, ora inconsciente de su propia responsabilidad ética con contenidos falsos y ataques anónimos.

El ciberespacio ha contribuido también a redimensionar la institucionalidad de un sistema político y cultural demasiado cerrado sobre sí mismo. En tanto espacio de comunicación pública no controlado directamente por el Estado, el sujeto digital se escapa de las formas tradicionales de institucionalización.

No por casualidad “uno de los motores básicos del proceso histórico humano lo ha constituido el desarrollo de la ciencia y la tecnología, que es lo que determina el horizonte de posibilidades de producción económica y, por consiguiente, gran parte de las características estructurales de una sociedad” (Fukuyama, 2002, 35)².

En la historia de la comunicación nunca antes la humanidad había dado con un invento capaz de poner a interactuar al unísono a varias personas de modo simultáneo, ubicadas muchas veces en las antípodas del planeta. Como bien apuntó Raymond Williams (1992)³ una tecnología, más si se trata de una tecnología de la comunicación, necesita de un tiempo de socialización a veces prolongado. Incluso puede llegar a ser masiva y todavía estar en pleno

2. Ver Fukuyama, F. (2002). *El fin del hombre. Consecuencias de la Revolución Biotecnológica*. Barcelona: Ediciones B.

3. Ver Williams, R. (1992). *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales*. En: Williams, R. (comp.). *Historia de la Comunicación*. Barcelona: Editorial BOSCH Comunicación.

proceso de asimilación y construcción social por parte de los individuos para ser incorporada a cabalidad y alcanzar la mayoría de sus usos potenciales.

Este libro quiere abrir horizontes epistemológicos que ojalá sirvan para inspirar nuevas reflexiones sobre la relación triádica entre comunicación, poder y cultura, ahora en el entorno digital, que contribuye decisivamente al proceso de globalización contemporánea. En definitiva, una tecnología no es lo que sus inventores o sus promotores quieren que sea. Es el resultado de una construcción social, es el modo en que la gente se la representa, la entiende y la práctica.

DE LOS EDITORES Y AUTORES, por orden de aparición

Aurora Labio-Bernal

Universidad de Sevilla, España

auroralabio@us.es

Profesora titular de Periodismo de la Universidad de Sevilla y directora del grupo *Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea* (DEMOC-MEDIA). Imparte docencia en Grado de Periodismo y Publicidad, así como en el Máster Oficial de Comunicación y Cultura y en el Doctorado interuniversitario en Comunicación. Interesada en periodismo, poder y democracia, desarrolla sus investigaciones en el ámbito de la Economía Política de la Comunicación. Es autora de los libros *Comunicación, periodismo y control informativo* (2006) y *Periodismo S.O.S. Del filantropocapitalismo al poder que mata* (2022, junto a Lorena Romero Domínguez), así como editora de los volúmenes *El laberinto mundial de la Información. Estructura mediática y poder* (2017, junto a Ramón Reig) y *Journalism, Democracy and Power. A dialogue with Robert McChesney* (2022). También le ha interesado el estudio de los llamados grupos vulnerables en relación con la comunicación y el periodismo, tal y como demuestra la publicación del informe *Medios de Comunicación y protección de la infancia en contexto de crisis humanitarias* (2009). Junto a estos volúmenes, sus trabajos han sido publicados en revistas internacionales como *Critical Studies in Television*, *International Journal of Communication*, *International Journal of Digital Television*, *Comunicação e Sociedade* y *Catalan Journal of Communication*.

Rainer Rubira-García

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

rainer.rubira@urjc.es

Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos, en Madrid, España, con Mención Internacional y Premio Extraordinario de Doctorado. Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la misma institución. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba. Actualmente es coordinador de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y profesor de su departamento de Comunicación y Sociología. Ha impartido docencia en Fairfield University, Connecticut, Estados Unidos; Šiauliai State College, Šiauliai, Lituania; en la Universidad Complutense de Madrid; en la Universidad Central del Ecuador y en la Universidad de La Habana. Ha participado en varios proyectos de investigación nacionales e internacionales. Tiene publicaciones en revistas indexadas en JCR y Scopus como *Frontiers in Psychology*, *Social Sciences*, *Convergencia*, *International Communication Gazette*, *International Journal of Communication*, *Global Media and Communication*, *Ecquid Novi: African Journalism Studies* y *el European Journal of Women's Studies*, entre otras. Es miembro de ECREA. Sus intereses de investigación incluyen: teoría y metodología de investigación, poder, comunicación y cultura, comunicación y educación, comunicación política y comunicación internacional.

Lorena R. Romero-Domínguez

Universidad de Sevilla, España

lorenaromero@us.es

Profesora titular de Periodismo de la Universidad de Sevilla y miembro del grupo de investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (Democ-Media). Su actividad científica la ha desarrollado en el ámbito de la estructura de la información (con especial atención al entorno mediático en Alemania), la ética periodística y el periodismo de investigación multimedia de largo formato. Ha sido profesora invitada en el Institut für Publizistik de la Johannes-Gutenberg Mainz Universität y en la Ostfalia Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Ha publicado en las siguientes revistas científicas: *Icono 14*, *Revista Comunicação e Sociedade*, *Revista panamericana de Comunicación*, *Cuadernos de Información*, *International Journal of Iberian Studies*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Revista de Humanidades*, *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, *Trípodos*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *IC: Información y Comunicación*, *Comunicación y Sociedad*, *Anthropos*, entre otras. Evaluadora externa de las siguientes revistas: *Communications - The European Journal of Communication Research*; *El Profesional de la Información*, *Zer*, *Icono 14*, *Historia y Comunicación Social*. Ha participado en proyectos de investigación nacionales e internacionales como “Desafíos éticos en el panorama digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos” y “Medienmoderne. Glaubwürdigkeit und Massenmedien in der Moderne. Erarbeitung eines Kompendiums”

María Yanet Acosta Meneses

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

myanet.acosta@urjc.es

Licenciada y Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y posgrado en la Universidad de Columbia de Nueva York. Actualmente es Profesora ayudante doctor en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y directora del Máster de Comunicación y Periodismo Gastronómico The Foodie Studies. Es investigadora del grupo Mapcom (financiado en la convocatoria de Proyecto de I+D 2018) y de la cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la URJC. Primer Premio Nacional de Periodismo Gastronómico Álvaro Cunqueiro 2021.

Carlos Lozano Ascencio

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

carlos.lozano@urjc.es

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es profesor Titular de Universidad de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad dirige el Máster Universitario en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias de la URJC y es Coordinador de la Sección: Teorías y métodos de investigación en Comunicación de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Sus principales líneas de investigación tienen que ver con la Comunicación de Riesgo y de Catástrofes, la Meta-investigación de la Comunicación y la Historia del Periodismo.

Laura Manzano-Zambruno

Universidad de Sevilla, España

lauramanzam@gmail.com

Doctoranda del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, dentro de la última universidad. Graduada en Periodismo y Máster en Comunicación y Cultura, ambas titulaciones por la Universidad de Sevilla, y reconocida con el Premio Extraordinario Fin de Estudios por sus estudios de Máster. Actualmente, desarrolla una tesis doctoral que estudia el discurso feminista en las redes sociales, Twitter en concreto, desde la perspectiva crítica. Esta tesis se inserta en una línea de investigación que conversa con una óptica más amplia, analizando este discurso feminista dentro de la cultura y los medios masivos, siempre con el objetivo vertebrador de profundizar y entender cómo interactúa un elemento divergente como es el feminismo en un sistema hostil, patriarcal-neoliberal. En esta línea, ha participado en diversos congresos internacionales y publicado contribuciones en revistas científicas. Además, es miembro del grupo de investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA), y del departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla como Asistente Honoraria.

Victoria García-Prieto

Universidad de Sevilla, España

vgarcia8@us.es

Doctora en Comunicación, en la línea de Periodismo, por la Universidad de Sevilla, en España, con Mención Internacional y Premio Extraordinario de Doctorado. Máster en Comunicación y Cultura y licenciada en Periodismo por la misma institución. Actualmente es investigadora y docente en la Universidad de Sevilla y en el Centro Universitario EUSA, donde imparte clase en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Ha sido investigadora visitante de las universidades de Westminster y Cambridge, en Reino Unido, y de la Universidade NOVA de Lisboa, en Portugal. Ha participado en proyectos de investigación nacionales y regionales. Tiene publicaciones en revistas indexadas en JCR y Scopus, así como en editoriales indexadas en SPI. Es miembro del grupo de investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA), del grupo Comunicar y de la Red iberoamericana de investigadores Alfamed. Sus principales líneas de investigación se centran en el pluralismo mediático y la accesibilidad del contenido audiovisual en formatos tradicionales y digitales.

Francisco Román Martín Santos

Junta de Andalucía, Sevilla, España
roman.martin@juntadeandalucia.es

Doctor en Periodismo con máxima calificación y Licenciado en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) por la Universidad de Sevilla. Ha trabajado en prensa y radio y los últimos 17 años ha ejercido en Gabinetes de Comunicación de Consejerías con competencias en Servicios Sociales de la Junta de Andalucía, desempeñando los últimos años el puesto de Coordinador del Gabinete de la consejera de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación de la Junta de Andalucía. En su faceta investigadora, ha realizado su tesis doctoral sobre el tratamiento informativo de las personas mayores en la prensa andaluza y ha participado en diversos proyectos sobre el tratamiento de grupos vulnerables o en riesgo de exclusión en los medios de comunicación. Ha sido coordinador del Simposio “Estructura y poder de la comunicación en el mundo y España: medios, grupos, conglomerados y políticas de comunicación” en VII Congreso Internacional ‘Comunicación y Pensamiento’. Pertenece al Grupo de Investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA)

Salvador Salazar

Bronx Community College, Nueva York, Estados Unidos

salvador.salazar@bcc.cuny.edu

Profesor Asistente en el Bronx Community College de la City University of New York (CUNY). Doctor en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Nacional Autónoma de México. Máster en Asia Oriental por la Universidad de Salamanca, España, y en Comunicación por la Universidad de La Habana, Cuba. Licenciado en Periodismo por esa misma institución. Investiga temas relacionados con la historia del periodismo y la comunicación social, así como el discurso audiovisual latinoamericano. Ha editado tres volúmenes relacionados con la historia de la prensa en Cuba. Sus más recientes libros son *Cine, Revolución y Resistencia. La política cultural del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos hacia América Latina* (2020) y el libro de cuentos *La pausa. Relatos de la Cuba inmóvil* (2022).

Gabriel Domínguez Partida

Universidad Panamericana, Guadalajara, México
gadoming@up.edu.mx

Doctor en Medios y Comunicación por la Texas Tech University. Maestro en Estudios Cinematográficos con mención honorífica en la Universidad de Guadalajara, México. Licenciado en Comunicación por la Universidad Panamericana, campus Guadalajara. Actualmente dirige la licenciatura en Comunicación y Creación Audiovisual en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana en Guadalajara, México donde también se desempeña como profesor investigador. Ha sido profesor desde 2011 en las áreas de guion cinematográfico, guion para televisión, psicología de los personajes y cine mexicano. Su investigación, centrada en la intersección entre la identidad cultural y los contenidos mediáticos que se consumen, se ha publicado en revistas científicas como *Studies in Spanish and Latin American Cinema*, *International Communication Research* y el *Miguel Hernández Communication Journal*. Coordinador del libro *La evolución de la comunicación y su repercusión en la sociedad contemporánea* (2018). Ha publicado varios capítulos de libro y presentado sus proyectos de investigación en Estados Unidos, México, Chile, Perú y Canadá. Sus intereses de investigación incluyen: alfabetización mediática, identidad cultural, representación en los medios, cine y cultura popular mexicana, así como comunicación internacional.

Graciela Martínez Matías

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Universidad Nacional Autónoma de México, México

graciela.martinez.matias@uacm.edu.mx

graciela.martinez@politicas.unam.mx

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y catedrática en el doctorado en el Posgrado en la FCPyS de la UNAM. Coautora de los libros: *Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe* (2018), *Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI del Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión*, *La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*, *Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013-2016: alcances y limitaciones* (2017), *La radio comunitaria en tiempos de pandemia* (2021) y de artículos varios publicados en revistas internacionales, entre ellas la *Revista Chasqui de Ciespal*. Directora de tesis de doctorado, maestría y licenciatura en México y América Latina. Investigadora en las líneas de: sociología de la cultura, migración, arte sonoro, interculturalidad, radio comunitaria, indígena y pública, estudios decoloniales y en nuevas narrativas audiovisuales. Ha realizado estancias de investigación en Italia y Francia e impartido conferencias en Colombia, Ecuador, México, Italia, Polonia, Inglaterra y Portugal. Forma parte del Equipo Nacional de Medios Indígenas y comunitarios convocado por la Presidencia de la República Mexicana y Unesco. Es profesora invitada en el Posgrado en la Universidad de Cotopaxi, Ecuador y en la Universidad Salesiana en Medellín, Colombia.

Flávia Gomes-Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

flavia.gomes@urjc.es

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España), con calificación de Sobresaliente Cum Laude por unanimidad. Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la misma universidad. Licenciada en Comunicación Social - Periodismo por la Universidade Federal de Goiás (Goiânia, Brasil) con título homologado en España. Es miembro de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha participado en diversos proyectos de investigación nacionales e internacionales. Tiene publicaciones en revistas indexadas con alto índice de impacto y editoriales de alto nivel. Cuenta con un sexenio vivo de investigación otorgado por la CNEAI. Es evaluadora habitual de manuscritos científicos en varias revistas y editoriales indexadas. Ha impartido docencia en la Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia de la Universidade Federal de Goiás, en ESERP Business School, en EAE Business School y, actualmente, es profesora de comunicación y áreas afines en distintos grados y postgrados de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha dirigido numerosos Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Máster, siendo, a su vez, miembro de tribunales de Tesis Doctorales y de distintas Comisiones de Evaluación de TFG y TFM. Ha dirigido, coordinado y organizado congresos, jornadas, seminarios, talleres y exposiciones. Sus intereses de investigación incluyen: tecnologías de la información y la comunicación, internet y redes sociales, comunicación, análisis del discurso, educación, neuromarketing y marketing sensorial.

Juliana Colussi

Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia

juliana.colussi@urosario.edu.co

Doctora y máster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (España), máster en Comunicación mediática y licenciada en Periodismo por la Universidade Estadual Paulista (Brasil). Posdoctorado en la Universidade da Beira Interior (Portugal), donde investigó la relación entre desinformación y los contenidos compartidos por WhatsApp durante las elecciones presidenciales de 2018 en Brasil. Profesora de carrera del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Colombia). Ha publicado dos libros, diversos capítulos de libro y una treintena de artículos de investigación en revistas indexadas. Entre sus principales temas de investigación, se destacan: desinformación en redes sociales, periodismo móvil, narrativas 360 grados y nuevos modelos de negocio de medios de comunicación.

Gabriel Bayarri Toscano

Universidad Complutense de Madrid, España
Macquarie University, Australia

gbayar01@ucm.es - gabriel.bayarri-toscano@hdr.mq.edu.au

Doctor en antropología y sociología por las universidades Macquarie (Sydney) y Complutense de Madrid. Su investigación se centra en la llamada “extrema derecha” y los actuales discursos polarizados. Gabriel ha impartido clases regulares y magistrales en diversos centros internacionales, principalmente en la Macquarie University. Actualmente es profesor colaborador en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y asistente de investigación en la Massey University (Nueva Zelanda). Gabriel Bayarri también tiene experiencia política aplicada trabajando con las Naciones Unidas en Río de Janeiro y como concejal en la Comunidad Autónoma de Madrid. Participa en los siguientes grupos de investigación: Centre for Right-Wing Studies (University of California, Berkeley), Centre for Research into Global Power, Inequality and Conflict (Macquarie University), Psicociología de la violencia social y de género (Universidad Complutense) y el grupo de investigación de Tecnopolítica (UOC). Es también editor en prácticas del *Journal of Iberian and Latin American Research* desde 2020. Hasta la fecha, ha publicado 11 artículos en revistas (4 de ellos de autoría única), 4 capítulos de libros (1 de autoría única), ha participado en más de 20 conferencias internacionales y ha publicado 46 artículos de divulgación. De las publicaciones científicas, 4 artículos están indexados como Q1 (SJR).

Colección **Fragua Comunicacion**

- 151 MARTA-LAZO, Carmen- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel (Eds.).- La información en radio. Contexto, géneros, formato y realización.
- 152 ESCRIBANO BOTE, José Ramón.- La información bursátil. Tres siglos de comunicación pública.
- 153 GÓMEZ QUIJANO, Arturo.- La prensa más cara del mundo. (Historia de los diarios gratuitos españoles).
- 154 TOMEIO ESCUIN, Carlos.-Nuevo Catecismo de la Doctrina Periodística.
- 155 CALVO HERRERA, Concepción.- Cómo financiar tu película.
- 156 TUÑÓN NAVARRO, Jorge.- Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI.
- 157 RICO, Marta.- Habilidades de comunicación para profesionales.
- 158 CHECA GODOY, Antonio.- La prensa en el proceso de independencia de Polonia (1914-1920) Ideologías, minorías y transformaciones.
- 159 ARTICH GIL, María José.- Periodismo jurídico: concepto, características y desarrollo.
- 160 DÍAZ-RODRIGUEZ, Celia.- La educación de la voz radiofónica y televisiva.
- 161 DE LA IGLESIA, Celedonio.- La censura por dentro (1930)
- 162 VICENTE, María José.- A vueltas con el proteccionismo en un mundo en crisis. Cambio de paradigmas y discurso político.
- 163 LOZANO ASCENCIO, Carlos.- SÁNCHEZ CALERO, M^a Luisa.-MORALES CORRAL, Enrique.- Periodismo de riesgo y catástrofes. En los telediarios de las principales cadenas de televisión en España.
- 164 DOPAZO FRAGUÍO, Pilar.- Derecho de la Comunicación y Biotecnología.
- 165 GÓMEZ QUIJANO, Arturo.- La prensa más barata del mundo. (Modelo de negocio de los diarios gratuitos españoles).
- 166 CAPOANO, Edson.-La jornada del periodista. Un viaje por culturas, identidades y redes sociales en España y en las Américas.
- 167 FERNÁNDEZ BARRERO, Ángeles (Coord.). Escribir con estética visual, diseñar con contenido. De cómo la diagramación condiciona los textos periodísticos.
- 168 RODRIGO, Luis- LÓPEZ, Aurora (Coord.).- Teoría y praxis del consumo.

- 169 TRENTA, Milena.- La industria del videojuego frente a la era digital. Nuevos contenidos y nuevos públicos.
- 170 BAULUZ, Alfonso.- Prensa y manipulación: El Pentágono y las Operaciones de Información.
- 171 GARCÍA LUCIO, Santiago.- La Estafeta Literaria: un estudio descriptivo-comparado.
- 172 CARBONELL I SAURI, Ricard.- El sueño de Tarkovski. Historiografía de una visión.
- 173 TOME O ESCUIN, Carlos.- Periodismo es ciencia e impiden demostrarlo.
- 174 PERALTA GARCÍA, Lidia.- Migrando por el cine marroquí.
- 175 ROMÁN SAN MIGUEL, Aránzazu- MANFREDI MAYORAL, Juan Luis.- El Protocolo en la especialización periodística. Más allá de política y economía.
- 176 GIL RAMÍREZ, Marta.- Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español. Framing televisivo de la comunicación política de campaña.
- 177 MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel-CEBALLOS CASTRO, Gonzalo (Coord.).-Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social.
- 178 PECKER PÉREZ DE LAMA, Carlos.- Rumbo a Uganda, en busca de Raá.
- 179 ROBLES, Miguel Ángel.- "El lado oscuro" Diez falacias sobre las relaciones públicas.
- 180 ZUART GARDUÑO, Alberto.- ¿Adiós democracia de partidos? Una mirada desde la comunicación política y la opinión pública.
- 181 DUEÑAS, Antonio.- Los modos de la lectura (La trastienda de Montaigne)
- 182 FLORES VIVAR, Jesús Miguel (Ed.).- Experimentaciones periodísticas. News apps, docuwebs e hiperlocalismo en los nuevos medios.
- 183 HIRALA, Pilar.- El síndrome de Barthes. La construcción retórica de la imagen fotográfica.
- 184 POLO, Juan Francisco.- La Comunicación Efímera.
- 185 CARBONELL i SAURÍ, Ricard.- La mirada prohibida. El plano subjetivo en el cine.
- 186 LÓPEZ REDONDO, Isaac (Ed.).- La mirada del periodista.
- 187 RODRÍGUEZ BARBA, Dolores- PEINADO MIGUEL, Fernando, GARCÍA GARRIDO, Soledad.- Empleabilidad y calidad en el empleo de las mujeres periodistas.
- 188 MORENO ESPINOSA, Pastora.- Aportaciones Metodológicas para la Redacción Periodística.
- 189 TURÓN-PADIAL, M^a. Concepción.- Paradigmas sobre Derechos Humanos y Periodismo.
- 190 LÓPEZ RODRÍGUEZ, Francisco J.- RAYA BRAVO, Irene - LOZANO DELMAR, Javier.-Winter is over (Re)analizando el fenómeno televisivo Juego de Tronos

- 191 CARTES BARROSO, Manuel J.-GARCÍA ESTÉVEZ, Noelia- GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel- ROMÁN SAN MIGUEL, Aránzazu.- SOBRADOS LEÓN, Maritzaturon PADIAL, Concepción.- Dinámicas de Innovación Docente en Periodismo y Publicidad.
- 192 REDONDO GARCÍA, Marta.- Sensacionalismo informativo, el periodismo como espectáculo.
- 193 VACAS AGUILAR, Francisco.- Sin atajos: mitos tecnológicos y realidades sociales.
- 194 CARBONELL i SAURI, Ricard.- El plano expandido. Ampliaciones del cine digital
- 195 MOLARES CARDOSO, Juliana.- El branding self-checking®. Método para la gestión de la imagen del individuo dentro del personal branding.
- 196 ABREU COLOMBRI, José Antonio.- La comunicación cristiana estadounidense. La evolución de los modelos y los contenidos informativos.
- 197 MÉNDEZ MUROS, Sandra.-TURÓN PADIAL, M^a Concepción.-GARCÍA ESTÉVEZ, Noelia (Eds.).- Canales hermenéuticos sobre Periodismo y Publicidad
- 198 SÁNCHEZ PAVÓN, Irene.- BAÑOS MORALES, Carmelo.- Comunicación profesional en Optometría.
- 199 VALHONDO CREGO, José Luis- VIVAS MORENO, Agustín.- Alfabetización informativa para contenidos audiovisuales: nuevos métodos en “tiempos líquidos”
- 200 JIMÉNEZ YAÑEZ, Ricardo María.- Con la religión hemos dado, Sancho. Framing de la religión en editoriales de prensa de cuatro periódicos españoles.
- 201 AHEDO RUIZ, Josu- IBABE BOTELLA, Miguel.- Política. La guerra de las percepciones. Microcirugía electoral para la conquista del voto.
- 202 GARCÍA CARRIZO, Jennifer.- City branding. Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos.
- 203 LINARES BARRONES, Álvaro.- El viaje fragmentado del héroe. Su representación en la ficción televisiva Game of Thrones.
- 204 ZUMALDE, Imanol.- Fondo, figuras y sentido. Cómo analizar imágenes y disfrutar en el intento.
- 205 PÉREZ ÁLVAREZ, Álvaro.-Manuel Chaves Nogales y su retrato de Juan Belmonte.
- 206 GÓMEZ AGUILAR, Antonio.-Tecnología, comunicación y espacio-temporalidad(es)
- 207 SÁNCHEZ DE DIEGO FDEZ. DE LA RIVA.-El derecho de acceso a la información. Un tortuoso camino.
- 208 GÓMEZ Y MENDEZ, Jose Manuel- TURON PADIAL, M^a concepción.- Hacia un periodismo instituyente.
- 209 MARTÍNEZ-GARCÍA, Ángeles; RAMÍREZ ALVARADO, M^a del Mar (Eds.)- Imágenes de la infancia en la Comunicación y la Cultura.

- 210 PELLICER JORDÁ, M^a Teresa
(Coord.) Acciones de comunicación, marketing y publicidad para pymes.
- 211 LÓPEZ QUINTERO, Juan Carlos-SOLANO SANTOS, Luis Felipe-NIÑO GONZÁLEZ, José Ignacio.- El Email Marketing en el Ecosistema Digital: captar, convertir y fidelizar.
- 212 CARBONELL i SAURÍ, Ricard.- El movimiento suspendido. La pausa del arte en el cine.
- 213 SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Hada M. (Ed.)- Realidades híbridas en el periodismo y la comunicación.
- 214 FERNÁNDEZ RINCÓN, Antonio Raúl.- Publicidad audiovisual.
- 215 KABENGELE MPINGA, Emmanuel; MEDINA AGUEREBERE, Pablo.-La Santé Publique á l'ère de la Cybersanté..
- 216 LABIO BERNAL, Aurora; RUBIRA GARCÍA, Rainer (Eds.)-.Comunicación, poder y pluralismo cultural.