

**VOCES ALTERNATIVAS:
INVESTIGACIÓN MULTIDISCIPLINAR EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

Voces alternativas: investigación multidisciplinar en comunicación y cultura

Coordinadoras

Ana María Ortega Pérez
Victoria García Prieto

Autores

Zahaira Fabiola González Romo
Noemí Plaza Romero
Maria Manuela Magalhães Silva
Dora Resende Alves
Héctor Ariel Feruglio Ortiz
Sara González-Fernández
Romina Grisel Peralta
Gabriel Terol Rojo
Joaquín Fernández González
Almudena Jiménez Pérez
Salud Adelaida Flores Borjabad
Ana Paula Guimarães
Fidel Arturo López Eguizábal
Flor Gómez Cortecero
Francisco Javier Ruiz San Miguel
Mónica Hinojosa Becerra
Celeste Martín Juan
Joaquín Sotelo González
Diego Alfredo Pérez Rivas
Fan Yang
Jiangjiao Yang
Margarita Antón Crespo
Gabriel Silva Huland
María Álvarez Romero
Elena Bellido-Pérez
Bianca Sánchez-Gutiérrez
Antonio Pineda
Helena Rivas López
Márcia Azevedo Coelho
Lourdes López-Pérez
María-Dolores Olvera-Lobo
Macarena Parejo Cuéllar
Daniel Martín Pena
Cristina Núñez Manzano
Miriam Martínez Villar

Sevilla

2017

Voces alternativas: investigación multidisciplinar en comunicación y cultura

Edita: Ediciones Egregius

www.egregius.es

Coordinadoras:

- Ana María Ortega Pérez
- Victoria García Prieto

Autores:

- Zahaira Fabiola González Romo
- Noemí Plaza Romero
- Maria Manuela Magalhães Silva
- Dora Resende Alves
- Héctor Ariel Feruglio Ortiz
- Sara González-Fernández
- Romina Grisel Peralta
- Gabriel Terol Rojo
- Joaquín Fernández González
- Almudena Jiménez Pérez
- Salud Adelaida Flores Borjabad
- Ana Paula Guimarães
- Fidel Arturo López Eguizábal
- Flor Gómez Cortecero
- Francisco Javier Ruiz San Miguel
- Mónica Hinojosa Becerra
- Celeste Martín Juan
- Joaquín Sotelo González
- Diego Alfredo Pérez Rivas
- Fan Yang
- Jiangjiao Yang
- Margarita Antón Crespo
- Gabriel Silva Huland
- María Álvarez Romero
- Elena Bellido-Pérez
- Bianca Sánchez-Gutiérrez
- Antonio Pineda
- Helena Rivas López
- Márcia Azevedo Coelho
- Lourdes López-Pérez
- María-Dolores Olvera-Lobo
- Macarena Parejo Cuéllar
- Daniel Martín Pena
- Cristina Núñez Manzano
- Miriam Martínez Villar

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

ISBN 978-84-17270-21-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

INDICE

INTRODUCCIÓN. Ana María Ortega Pérez y Victoria García Prieto.....	9
CAPÍTULO I. La evolución de las marcas de lujo en el desarrollo de estrategias de comunicación digital. Zahaira Fabiola González Romo y Noemí Plaza Romero	13
CAPÍTULO II. A importância dos meios de comunicação na promoção do direito à educação e à informação. Maria Manuela Magalhães Silva y Dora Resende Alves	25
CAPÍTULO III. Ocupar las pantallas. La administración del sentir en las redes sociales. Héctor Ariel Feruglio Ortiz	43
CAPÍTULO IV. La propagación de la violencia a través de las redes sociales. El ciberbullying en Instagram y Snapchat. Sara González-Fernández.....	55
CAPÍTULO V. Los muertos de internet: Las nuevas configuraciones del cuerpo y la corporalidad en los entornos digitales. Romina Grisel Peralta	67
CAPÍTULO VI. El aprendizaje de la lengua china como L2 y las tecnologías: un modelo de sinización Gabriel Terol Rojo	82
CAPÍTULO VII. Redes sociales y discapacidad. La presencia de las Organizaciones andaluzas de personas con discapacidad en Facebook. Joaquín Fernández González	95
CAPÍTULO VIII. Perfil social del youtuber adulto en España Almudena Jiménez Pérez	114
CAPÍTULO IX. La caricatura en la Primavera Árabe: de la libertad de expresión al arte de resistencia a través de las redes sociales Salud Adelaida Flores Borjabad	119
CAPÍTULO X. Procriação medicamente assistida e homossexualidade na lei e na imprensa portuguesa. Ana Paula Guimarães	142
CAPÍTULO XI. Los nuevos paradigmas para enseñar en las carreras de Comunicaciones en América Latina. Manual de cómo no perder adeptos a la competencia comunicativa. Arturo Fidel López Eguizábal.....	157
CAPÍTULO XII. Significados funcionales de la fotografía de guerra: las víctimas de Chiapas. Flor Gómez Cortecero, Francisco Javier Ruiz San Miguel y Mónica Hinojosa Becerra	184

CAPÍTULO XIII. Las leyes del Hip hop, normas no escritas de una cultura definida. Celeste Martín Juan	203
CAPÍTULO XIV. Lo individual y lo colectivo en la construcción de la sociedad de la conversación. Joaquín Sotelo González	215
CAPÍTULO XV. Metadatos vs privacidad: la insoportable levedad de la red. Diego Alfredo Pérez Rivas	233
CAPÍTULO XVI. La promoción de los Nuevos Medios de Comunicación para el aprendizaje de idiomas. El caso del aprendizaje de la lengua española en China. Fan Yang y Jiangjiao Yang	251
CAPÍTULO XVII. Cómo funcionan los Nuevos Medios de Comunicación en alfabetización mediáticos. Caso de habitantes en pueblos chinos. Jiangjiao Yang y Fan Yang	270
CAPÍTULO XVIII. Nuevos Medios de Comunicación pueden contribuir a tener éxitos en medias tradicionales. Caso de la sinología en China. Jiangjiao Yang	285
CAPÍTULO XIX. El periodismo ciudadano y el uso de las nuevas tecnologías en la Revolución Siria: el caso del Aleppo Media Center. Margarita Antón Crespo y Gabriel Silva Huland	296
CAPÍTULO XX. Prensa online-only española e ideología: análisis de elementos sociales y educativos. Elena Bellido-Pérez, Bianca Sánchez-Gutiérrez y Antonio Pineda	315
CAPÍTULO XXI. La difusión del Networking como innovación artística y literaria. María Álvarez Romero	336
CAPÍTULO XXII. Proyecto Rompiendo Fronteras: el periodismo de la divulgación de la ciencia entre los estudiantes brasileños y mexicanos. Helena Rivas López y Márcia Azevedo Coelho	347
CAPÍTULO XXIII. El papel de Internet y las herramientas de la WEB 2.0 en la comunicación institucional de la ciencia. Lourdes López-Pérez y María-Dolores Olvera-Lobo	358
CAPÍTULO XXIV. “Ratones de laboratorio”: la radio universitaria como herramienta para divulgar la ciencia en primaria. Macarena Parejo Cuéllar, Daniel Martín Pena y Cristina Núñez Manzano	375
CAPÍTULO XXV. Color y género. Un análisis de la pervivencia de estereotipos Miriam Martínez Villar	390

INTRODUCCIÓN

Este libro recoge las aportaciones al Simposio 7 del II Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, celebrado los días 5, 6 y 7 de abril de 2017 en Sevilla (España). Esta obra multidisciplinar y multilingüe está compuesta por investigaciones de autores pertenecientes a universidades de España, Portugal, Argentina, El Salvador, Ecuador, México y Brasil. Los trabajos, en español y portugués, abarcan una variedad de temáticas y métodos que, sin duda, enriquecen este volumen. Además, la presentación de las propuestas como parte del Congreso permitió reunir a investigadores de diversas áreas, algunas de ellas infrarrepresentadas en la investigación actual, posibilitando la creación de nuevos vínculos y futuros proyectos de trabajo.

Internet y las redes sociales ocupan un lugar predominante en los capítulos que conforman este libro. Los textos abarcan temáticas que van desde el marketing digital en las marcas de lujo hasta la presencia de las organizaciones de personas con discapacidad en Facebook, pasando por la invasión de la privacidad en Internet o el estudio del perfil ideológico de la prensa online-only española. Completan este eje los capítulos que analizan la influencia de las redes en fenómenos sociales ya existentes. Son los textos sobre los sentimientos y afectos en las redes sociales; el ciberbullying en Instagram y Snapchat; la percepción de lo individual y lo colectivo en la sociedad conectada; la muerte y el duelo en las redes sociales; y la influencia de las TIC en el surgimiento y desarrollo de los colectivos de periodismo ciudadano en Siria.

El análisis del perfil social del youtuber de videojuegos español, así como el capítulo sobre los nuevos paradigmas en la formación en comunicación, también tienen la tecnología como hilo conductor. Lo mismo ocurre con los capítulos dedicados a la divulgación científica. Uno de ellos destaca la importancia de la comunicación institucional de la ciencia a través de Internet y la web 2.0. Las aportaciones en este campo se completan con dos capítulos sobre sendos proyectos de divulgación científica: Rompiendo Fronteras, que difunde la ciencia entre los estudiantes de secundaria y preparatoria de Brasil y México; y Ratonés de laboratorio, que a través de la radio universitaria, acerca la ciencia a los escolares de primaria de Extremadura.

La defensa de los derechos fundamentales también tiene su lugar en este libro. Son los textos sobre el papel de los medios de comunicación en la promoción del derecho a la información y a la educación; y sobre la reproducción asistida y la homosexualidad en la ley y la prensa portuguesa.

Del mismo modo, el arte como manifestación cultural tiene un espacio en este volumen en los capítulos que versan sobre la caricatura en el mundo árabe como forma de libertad de expresión y su evolución durante la Primavera Árabe; la cultura hip hop y el grafiti como su principal tendencia artística; y el Networking como método colectivo de creación artística.

Además, dos capítulos se enmarcan geográficamente en China y demuestran cómo los smartphones y los nuevos medios de comunicación digitales han favorecido la difusión de la sinología y la llegada de información a pequeños pueblos del interior del país. Asimismo, sendos estudios confirman cómo las nuevas herramientas tecnológicas fomentan el aprendizaje tanto de la lengua china en España como del idioma español en China.

Por último, las aportaciones a esta obra se completan con un estudio sobre fotoperiodismo que analiza los significados funcionales de la fotografía de guerra en Chiapas, y una investigación sobre la vigencia de los estereotipos de género asociados a los colores.

En general, este libro reúne investigaciones descriptivas, trabajos empíricos y estudios de caso. No faltan la perspectiva crítica e histórica ni los análisis legales. También se dan la mano en este volumen los métodos cuantitativos, cualitativos, comparativos y mixtos. Análisis de contenido, análisis estadístico, análisis cualitativo, entrevistas en profundidad o grupos focales. Todos tienen cabida en este libro, rico en propuestas temáticas y metodológicas que reflejan la multidisciplinariedad de la investigación actual en comunicación. Especialmente interesante resulta el tratamiento de temas a menudo silenciados o que no han recibido la debida atención, pero que la merecen por cuanto hacen un retrato fiel y diverso de la realidad actual.

En torno a esta idea, esta aportación colectiva está llena de una riqueza basada en la unión de disciplinas, a priori desconectadas, pero que realmente tienen un nexo en común: el estudio e investigación de la comunicación, la

información y la cultura desde todos los ángulos de visión, pensamiento y crítica. Investigadores llegados desde todos los puntos geográficos del mundo, superando barreras lingüísticas, han hecho de este libro una oportunidad de entendimiento, interés académico y proyección de la comunicación. Todo ello, enmarcado en un entorno digital y tecnológico, arroja luz sobre el impacto que las nuevas tecnologías tienen en la sociedad.

Sin duda, en este espacio se produce una sinergia que nace del interés de académicos por producir y presentar trabajos de calidad alternativos que permiten descubrir primero y reflexionar después sobre la comunicación desde contextos y planos diferentes, pero no desconectados. Porque una sociedad en constante y rápida transformación, marcada por el advenimiento acelerado de las tecnologías, precisa de estudios que comprendan el fenómeno desde todos los ámbitos, lugares y situaciones.

Ana María Ortega-Pérez

Victoria García-Prieto¹

Universidad de Sevilla

¹ Trabajo posible gracias a la financiación del V Plan Propio de Investigación de la Universidad de Sevilla.

CAPÍTULO I

LA EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

PhD. Zahaira Fabiola González Romo

Universitat Internacional de Catalunya

Noemí Plaza Romero

Universitat Oberta de Catalunya

Resumen

Las marcas de lujo se encuentran en un punto en el que tienen que redefinir sus estrategias de marketing y de negocio para poder acercarse a sus públicos objetivos, un target con un elevado poder adquisitivo y con deseo de comprar productos exclusivos, es por ello que el marketing digital se transforma en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas de moda de lujo. La presente investigación pretende conocer cuáles están siendo las estrategias actuales en marketing digital que están aplicando las marcas del sector de la moda de lujo. Queremos identificar los elementos más relevantes en su comunicación en un entorno virtual. Para conseguir nuestros objetivos hemos usado técnicas cualitativas, mediante análisis de contenidos y entrevistas en profundidad. Gracias a ello podemos destacar que el principio de “storytelling” es una de las estrategias clave en el marketing digital, puesto que las marcas buscan interactuar con el público y mostrar su historia.

Palabras clave:

Estrategias de marketing, redes sociales, bloggers, storytelling, tendencias de marketing

1. Introducción

El avance tecnológico está obligando a que los marketers se replanteen el camino más directo para conectar con los públicos objetivos, un target cada vez más joven y mucho más acostumbrado a usar dispositivos digitales.

La producción de bienes de lujo es guiada en muchas ocasiones por estrategias multimarca que no siempre tienen en cuenta lo primordial para sus compradores. Beverland (2004) plantea que la marca de lujo está basada en los siguientes elementos: las tendencias, la cultura, la historia, la integridad del producto, la comercialización y el respaldo. Sin embargo, no en pocas ocasiones es el diseño y no la marca lo que es importante en la comercialización de éste tipo de artículos.

Debido a que las marcas tienen que acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo, el marketing digital se transforma en una herramienta imprescindible para su comunicación, sin embargo muchas de ellas aún se resisten a la venta online ya que consideran que este tipo de técnicas se alejan de lo que implica la experiencia del lujo. No obstante, el marketing digital se hace cada vez más evidente en sus estrategias, las cuales implican un amplio conocimiento de la marca, la interacción con sus públicos y la generación de motivaciones de compra. Es mediante el marketing digital que las marcas transmiten su historia y valores, mediante el *storytelling* y un buen contenido que consiga atraer y fideliza a sus clientes y que ha contribuido a que este mercado esté en constante crecimiento.

2. Metodología de la Investigación

El objetivo de este artículo es conocer cuáles son las estrategias actuales en marketing digital que están usando las marcas del sector de la moda de lujo. Queremos identificar algunos de los elementos más importantes en la comunicación de éstas marcas y sus públicos en un entorno digital, para ello hemos utilizado técnicas cualitativas, mediante análisis de contenidos y entrevistas en profundidad.

Para seleccionar las marcas que luego servirán para nuestro análisis, se eligieron las marcas con mayor número de seguidores en redes sociales, además, para completar este listado se valoraron los resultados del ranking BrandZ 2015 de Millward Brown, un listado en el que se presenta las marcas más valoradas a nivel internacional, y por último completamos esta selección con un estudio de las marcas que presentaron mayor interacción en las redes sociales entre los meses de enero y junio de 2015, datos también publicados por Digital Luxury Group (DLG).

Una vez identificadas las marcas más relevantes y filtradas a través del proceso antes mencionado, se llevó a cabo una profunda investigación acerca de su historia y todas sus herramientas de comunicación, éste análisis nos

ayudó a reconocer y definir sus estrategias. La revisión de bibliografía encontrada sobre las marcas nos ayudó a completar la información sobre las marcas y a acabar de generar nuestro marco teórico.

Una vez se contrastó la información recopilada, se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales del sector, entre ellos directores de marketing, personal shopper y responsables de recursos humanos. Estas entrevistas nos ayudaron a completar la información obtenida previamente, para llegar a unas conclusiones claras sobre la situación actual en la gestión del marketing digital de las marcas del sector de la moda de lujo.

3. Marco teórico

3.1. Hablemos del lujo

La industria moderna del lujo se origina en la Europa del siglo XIX. Antes de este período, los artículos de lujo se hacían a mano por artesanos locales. Es gracias a que las industrias modernas requirieron volúmenes altos de crecimiento lo que las llevó a expandir las ventas y producción fuera de su país de origen con el fin de obtener una base de clientes más grande, estableciendo así lo que conocemos como las compañías de lujo globales actuales (Antoni et al., 2004).

Si nos centramos en su definición etimológica, podemos decir que el lujo es un concepto muy subjetivo, la RAE lo define como “[...] demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo; abundancia de cosas no necesarias y todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.” Aunque esta definición es muy criticada por quienes participan en el mercado del lujo. José Ignacio Wert, CEO de Loewe, afirma que «[...] hay que cambiar la definición de lujo de la RAE porque no define Loewe.»

En general no hay acuerdo sobre una definición "sustancial" del lujo, puesto que a éste se le puede definir basándose en las características de los propios productos, en las técnicas que se emplean en su producción o en las características económicas de la propia industria (Bomsel,1995). Sin embargo, empieza a emerger cierto consenso sobre cuáles pueden ser características deseadas por el consumidor de este tipo de marcas. Los factores comunes son la belleza, la rareza, la calidad y el precio (Brun & Castelli, 2013), aunque también la existencia de la propia marca que avala el producto. Así pues, las marcas compiten para evocar la exclusividad, la identidad, la conciencia y la calidad percibida por el consumidor (Phau & Prendergast, 2000).

Jean Kapferer y Vicent Bartien (2012) dicen que el lujo forma parte de la historia de la humanidad, por lo que no debería ser un concepto con una definición rígida, ya que es la misma sociedad la que al final lo define. Sin embargo coinciden en algo: el lujo es identidad y acceso al placer.

Para Twichel (2003) el término lujo se refiere a «Cosas que tienes que creo que no debes tener.» Aunque la gran mayoría de éste tipo de productos están asociados con un nombre de marca fuerte y su logotipo, y una tradición de creación artesana de alta calidad (Quelch, 1987). Phau y Prendergast (2000) hablan sobre el papel de la marca en la evocación de la exclusividad; para ellos los productos de lujo actuales cuentan con una identidad reconocida y una calidad percibida. Por todo ello los objetos de lujo son reconocibles, y estimulan una respuesta mayoritariamente emocional en el consumidor, quien los incorpora en su estilo de vida.

Muchos investigadores más han contribuido a ampliar la visión tradicional del consumo de lujo (Wong and Ahuvia, 1998; Vigneron and Johnson, 1999, 2004; Tsai, 2005; Wiedmann et al., 2009). Aunque Wong y Ahuvia (1998) fueron los primeros que demostraron que la orientación personal hacia las marcas de lujo suele ser más importante para ciertos consumidores, cuando éstos eligen una marca de lujo, suele haber varias dimensiones en su elección, siendo las más relevantes la utilitaria, la emocional y la simbólica.

Los resultados de algunas investigaciones demuestran que el lujo se relaciona con la "auto-referencia" personal, ya que las características de cada individuo pueden ejercer cierto grado de influencia. (Kapferer et al., 2014). Por tanto, podríamos concluir que el lujo contribuye a la estratificación social, siendo éste una manera en la que el individuo puede identificarse socialmente e individualmente, buscando el placer, la belleza, el bienestar y la pertenencia a un grupo social.

3.2. Marketing tradicional vs. Marketing de lujo

Bastien y Kapferer (2012) creen que las estrategias de marketing tradicionales no se aplican a la moda de lujo, es por ello que han definido lo que ellos llaman las anti-leyes que se describen a continuación:

- a) La ley del no-posicionamiento. Uno de los factores más importantes en el marketing tradicional es el posicionamiento de la marca, lo que permite una diferenciación ante sus competidores. En la moda de lujo, este posicionamiento no existe, puesto que el lujo es superlativo nunca comparativo.
- b) El lujo no ha de responder al aumento de demanda. En las estrategias de marketing tradicionales, un aumento en la demanda significa automáticamente un aumento en la producción, en la moda de lujo no se ha de responder al aumento de demanda de esta forma, ya que la moda de lujo responde a un sueño, no a una necesidad, este aumento en la demanda le haría perder su esencia, su unicidad y su valor.

- c) La moda de lujo ha de dominar al cliente, tomando el papel de asesoras, educadoras y de guía social, ya que quien compra moda de lujo busca identidad, cultura, arte y estatus social.
- d) Hacer difícil la compra a los clientes. Las estrategias más usadas en la moda de lujo se utilizan para aumentar el deseo de los clientes y hacer difícil su compra, aumentando el precio del producto y reduciendo su producción.
- e) No existe la *unique selling proposition*, pues en el lujo el sueño viene primero y la publicidad sirve para recrear ese sueño por lo que no puede ser una propuesta única de venta.
- f) Comunicar a aquellos que no son tu público objetivo. Los públicos inaccesibles a estas marcas han de poder reconocerlas, esto hace que aumente así su valor ante sus consumidores, pues poseen algo que el resto no puede tener.
- g) El lujo fija el precio y no al contrario. Con el tiempo, los precios en la moda de lujo se incrementan, ya que cuanto más demanda, más incremento de precio.
- h) No reubicar las fábricas. Es clave que una marca permanezca en su país de origen, el hecho de reubicar sus fábricas para abaratar costes hace que deje de pertenecer al lujo.
- i) Vender de forma marginal en internet. El lujo ha de tener mucho cuidado con sus estrategias e-commerce, ya que vender por internet puede romper muchas de las anti-leyes.

La era digital ofrece posibilidades que pueden influir en la comercialización de artículos de lujo, pero en la mayoría de los casos las personas todavía necesitan ver y sentir los productos en las pasarelas y ferias internacionales. (Hägg & Preiholt, 2006) Aún así se prevé una tendencia de las estrategias de Marketing en la moda de lujo hacia las estrategias digitales y la globalización (Bastien y Kapferer, 2012).

Las estrategias digitales en el marketing de la moda de lujo son imprescindibles para innovar en su comunicación y además en sus sistemas de venta y distribución. Hace algunos años esto parecía imposible, en la actualidad incluso galerías de arte y casas de subasta como Christie's se han unido al e-commerce para vender y subastar sus productos.

De forma general podemos decir que las estrategias de marketing digital más usadas por la moda de lujo son las estrategias de presencia online mediante website y redes sociales y el video marketing, (Bastien y Kapferer, 2012). En éstos videos se muestran las creaciones de "Alta Costura", desfiles, *back stage*, etcétera. Todas estas estrategias de video marketing digital se vinculan al principio de *storytelling*, gracias éste, se puede comunicar la

marca de forma más efectiva, pues el espectador recibe la historia de la marca y sus productos paso a paso, algo imprescindible para crear una conexión entre el cliente y la marca.

3.3. La estrategia del *storytelling*

Es uno de los principios clave en el marketing digital, lo encontramos en estrategias de video marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, las marcas buscan así interactuar con el público y mostrar su historia, así se convence a los consumidores que se unan al viaje de la marca, y esto es lo que crea el principio de *storytelling* (Greenhill, 2011).

Además de invitar a los consumidores al viaje de la marca, las estrategias de marketing digital mediante blogs, foros digitales y redes sociales desarrollan una comunicación paralela con sus públicos objetivos consiguiendo que éstos formen parte de esta comunicación, creando así el Marketing viral en las redes sociales, haciéndoles partícipes del mundo de la marca (Greenhill, 2011).

3.4. La gestión de la marca como bien intangible

La marca engloba todas las características tangibles e intangibles de la empresa, tales como el logo, el nombre, los productos, los empleados, el ambiente en el que se envuelve la marca, contribuyen a ello las tiendas físicas, la web y su presencia en las redes sociales, así como la publicidad, y la reputación de la empresa (Bastien y Kapferer, 2012). Las estrategias de marca se han convertido en imprescindibles en el mundo de la moda de lujo, para Bastien y Kapferer (2012), en la actualidad la moda de lujo no existiría sin las marcas.

Las estrategias de marca permiten establecer una identidad clara y distintiva de productos, servicios y organización, además tratan de crear valor de marca y seguridad en sus consumidores. Los componentes principales en la creación de la identidad de una marca son: la esencia de la marca, sus valores y su personalidad (Bastien y Kapferer, 2012).

Las marcas son una parte integral del producto de lujo, los consumidores elijen primero la marca que quieren adquirir y después el producto, esto lo confirma la declaración “For me luxury is first and foremost a brand” del estudio Ipsos, World Luxury Traking Survey, 2009/10.

Bastien y Kapferer (2012) identifican dos modelos principales de estrategias de marca que lideran la industria del lujo.

- a) En el primer modelo se encuentra en las marcas que se basan en llevar hasta el extremo la calidad de sus productos, haciendo un culto a los mismos y a su herencia, como es el caso de Hérmes.

- b) El segundo modelo tiene su origen en Estados Unidos y se centra más en imaginación, creatividad y experimentación. Aquí la marca se nutre del *storytelling*, como es el caso de Mark Jacobs.

4. Conclusiones

Las marcas de lujo estudiadas en este artículo, como se ha descrito anteriormente, son el resultado del filtrado de marcas en las que convergen aspectos como valor de marca, seguidores en redes sociales e interacción en las mismas, dando como resultado del estudio de esta investigación a Chanel, Prada y Louis Vuiton.

A continuación, se detallan y clasifican las conclusiones a las que hemos llegado después del análisis de dichas marcas y las entrevistas realizadas a expertos.

4.1. La globalización, factor clave de desarrollo.

El efecto de globalización y la aparición de mercados emergentes han contribuido al aumento que ha experimentado la industria de la moda en los últimos años. Las marcas han sabido adelantarse a los cambios e incluir en sus estrategias a mercados emergentes. Las marcas se reinventan en sus estrategias de marketing y han de adaptarse para acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo.

«Uno de los requisitos fundamentales en la búsqueda de nuevos empleados es su relación con otros países, si esta persona ha viajado, habla idiomas, tiene contactos en el extranjero, etcétera. Las personas que hablen chino o árabe, o hayan vivido en el país, o muestren conocimientos de diferentes culturas. Estas características son muy importantes y las tenemos muy en cuenta a la hora de decidirnos entre una persona u otra. La industria del lujo está relacionada directamente con la cultura global con lo que estos conocimientos son imprescindibles.» (Entrevistado 2, Encargada recursos humanos Christie's, Londres)

«Puntos de venta, redes sociales, pagina web, en eventos..., no importa el canal, siempre tratamos de obtener la máxima información posible cuando interactuamos con clientes o visitantes. Esto nos ayuda a entender a nuestros consumidores y tomar las estrategias más acertadas en cada comentario, en especial a los consumidores de países emergentes como China, Korea o Rusia, con culturas y hábitos de compra muy diferentes a los clientes europeos.» (Entrevistado 4, Ejecutiva de Marketing en Hackett, Londres)

4.2. Influencers, clave en el marketing digital.

El marketing digital es una de las herramientas más utilizadas por algunas de las marcas de lujo líderes en el mercado, muchas de ellas aún se resisten a la venta online pero el marketing digital es evidente en cada una de sus estrategias, mediante éste, las marcas comunican su historia a través del *storytelling* y su relación con los *bloggers e instagramers* más influyentes es básica para influenciar en sus consumidores.

«Soy muy fiel con mis seguidores y conmigo misma, esto creo que es lo que me ha ayudado a llegar hasta aquí. Son muchísimas las propuestas que recibo de diferentes marcas y empresas para que las promocio, pero antes de tomar una decisión, siempre estudio con cuidado que la marca, prenda o accesorio vaya con mi estilo, incluso si son marcas muy conocidas o me están ofreciendo un buen trato, no acepto si no va con el estilo de mi estilo, el blog y mis seguidores.» (Entrevistado 1, Fashion Blogger, UK)

«La mayoría de clientes cuando llegan a la tienda, ya conocen las características del producto o tienen una idea muy clara de que es lo que quieren, porque han buscado información en internet antes de venir a comprar. Muchos siguen queriendo que les des más información y les gusta la atención que reciben por nosotros, pero se nota mucho la diferencia entre clientes que han buscado información y aquellos que no, son más exigentes, sobre todo los más jóvenes.» (Entrevistado 3, personal shopper en Selfridges, London)

El marketing digital se consolida así como una herramienta perfecta para comunicar y motivar al público a realizar la compra. Además, los empleados en tienda han de estar altamente entrenados y conocer profundamente sus productos, pues una información mal dada en tienda puede crispar o decepcionar al consumidor.

«El video marketing es una de las estrategias de marketing que mejor conversión está teniendo en el momento, los mini videos compartidos entre diferentes plataformas digitales están siendo un éxito para el lanzamiento de nuevos productos o información de la marca. El público los acepta muy positivamente y el marketing viral lo tenemos casi asegurado con la creación de estos mini videos.» (Entrevistado 4, Ejecutiva de Marketing en Hackett, Londres)

4.3. La marca, clave en el sector.

Las estrategias de marca en éste sector son imprescindibles, son parte integral de la moda de lujo, tan es así que podemos afirmar que actualmente no existiría el lujo sin las marcas. En sus estrategias, han de estar claramente definidas la identidad de la marca, aquello que la hace única y exclusiva, pues los consumidores quieren conectar de forma emocional con la misma y esto lo hacen a través del uso del *storytelling*.

«La esencia de la marca está presente en cada una de nuestras campañas. Es el motor de las mismas, las ideas e inspiraciones por parte del equipo surgen de la historia y evolución en el tiempo de la marca, si tenemos planeado el lanzamiento de una nueva campaña, antes de llevarla a cabo siempre nos hacemos la pregunta ¿Dónde se encuentra la identidad de la marca en esta campaña?, si no podemos responder a esta pregunta, entonces hay que replantearse la campaña de nuevo.» (Entrevistado 4, Ejecutiva de Marketing en Hackett, Londres)

4.4. Los *millennials*, el público del futuro

Los *millennials* han crecido con la digitalización y la globalización, y aunque son menos comprometidos con las marcas, se influyen más por la opinión de sus amigos que por la de profesionales. Las marcas líderes están utilizando a *celebrities* y *bloggers* altamente influyentes en los *millennials*, y están adaptando las formas de comunicarse con estos.

«Los clientes jóvenes, de entre 20 y 30 años tienen muy claro lo que quieren cuando llegan a tienda, llegan con información de las marcas y normalmente saben al detalle cuando un producto es de temporada. Por un lado, son más fáciles, porque al saber su estilo y tener información de las marcas y productos, de algún modo ya han cubierto tu trabajo, pero es más difícil conectar con ellos o saber si volverán a comprar o no, yo me lo tomo con todo un reto personal y trato de aprender de cada uno de ellos. Los consumidores más mayores son más fieles, quieren que les aconsejes, que les guíes y que les cuentes cuales son las tendencias de la temporada. Muchos de mis clientes más fieles tienen entre 45 y 55 años.» (Entrevistado 3, Personal shopper en Seldfridges, Londres)

5. Limitaciones del estudio

Podemos concluir que aunque el presente estudio marca algunas pautas que describen las estrategias actuales que siguen algunas de las marcas de lujo internacionales, sería necesaria una revisión más amplia del resto de marcas identificadas como líderes en el sector con tal de conocer como están llevando a cabo su incorporación al mundo digital.

Además, un estudio complementario sobre las opiniones de los consumidores de medios digitales ayudará a entender cuáles de las estrategias descritas resultan más efectivas en un público cada vez más ávido de información a corto plazo.

7. Referencias

- Antoni, F.; Burgelman, R. & Meza, P. (2004). LVMH in 2004: the challenges of strategic integration, *Harvard Business School case*. Disponible en : <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/lvmh-2004-challenges-strategic-integration>
- Baghunter, M. (2016) *Chanel Bag Values research studies*. Disponible en: <https://baghunter.com/pages/chanel-bag-values-research-study>
- Bastien, Vincent & Kapferer, Jean-Noël (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page.
- Beverland, M. (2004), "Uncovering 'theories-in-use' building luxury wine brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 3/4, 446-66.
- Bomsel, O. (1995). L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations (Luxury industry or how to combine objects and their representations), *Annales des Mines – Re ´alite ´s Industrielles*, July-August, 14-20.
- Brun , A. & Castelli, C. (2013). "The nature of luxury: a consumer perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 Iss 11/12, 823-847. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- ClikZ Digital News, (2015). *10 most engaging luxury brands to follow on Instagram by Christopher Ratcliff*. Disponible en: <https://www.clickz.com/2015/10/28/10-most-engaging-luxury-brands-to-follow-on-instagram>
- Greenhill, D. (2011) *4 Pillars of Digital Marketing for luxury brands*. Disponible en: <http://mashable.com/2011/11/29/luxury-marketing-digital/#ksDsfFWFuqO>
- Haddas, C. (2015) *Louis Vuitton case study*. Disponible en: <https://prezi.com/k6onivfbygkg/copy-of-louis-vuitton-case-study/>
- Hägg, C. & Preiholt, H. (2006). "Growth opportunities in luxury goods and real estate", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Iss 1, 114 – 119. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610651169>
- Hoffman, J. & Coste-Maniere , I. (2013) *Global Luury Trends, Innovative Strategies for Emerging Markets*. UK, Palgrave Macmillan

- Jone, S, (2015). *Luxury Daily, The new leaders in Luxury Marketing*. Disponible en: <https://www.luxurydaily.com/effective-blogger-collaborations-center-on-making-a-human-authentic-connection/>
- Luxury Daily Group (2015). Link: <https://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-reinterprets-ad-effort-for-london-exhibition/>
- Mo, E. (2015) *Master of Narrative: A case study of Chanel's Digital Marketing Strategies* Disponible en: <https://estellemo.word-press.com/2015/09/25/master-of-narrative-a-case-study-of-channels-digital-marketing-strategies/>
- Moore, C. & Doyle, S. (2010) "The evolution of a luxury brand: the case of Prada", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Iss: 11/12, 915-927, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011085984>
- Kapferer, J. Klippert, C.; & Leproux, L. (2014). "Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices". *Journal of Revenue and Pricing Management* Vol. 13:1, 2-11.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). "Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, 122-138.
- Posner, H. (2015) *Marketing Fashion; Strategy, Branding and Promotion*, Londres, Laurence King Publishing
- Prendergast, G.; Phau, I. & Wong, C. (2000). An exploratory study of the purchase of luxury brands on infant apparel, in Chetty, S. and Collins, B. (Eds), *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge: Proceedings 2000 ANZMAC Conference*, available at: www.anzmac.org
- Quelch, J. (1987). "Marketing the premium product", *Business Horizons*, Vol. 30 No. 3, 38-45.
- Ranking BrandZ "Las 100 marcas más valiosas de 2015", Disponible en: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf
- Saviolo, S. & Testa, S. (2002). *Strategic Management in the Fashion Companies*, 1st ed., Milano, Etas.
- Tsai, S. (2005). "Impact of personal orientation on luxurybrand purchase value: an international investigation", *International Journal of Market Research*, Vol. 47 No. 4, 429-454.

- Twitchell, J. (2003). *Living it Up: America's Love Affair with Luxury*, New York, NY, Columbia University Press.
- Vigneron, F. & Johnson, L. (2004). "Measuring perceptions of brand luxury", *The Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 6, 484-506. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wiedmann, K.; Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). "Value-based segmentation of luxury consumption behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 7, 625-651.
- Wong, N. & Ahuvia, A. (1998). "Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies", *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No. 5, 423-432. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9

CAPÍTULO II

A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DO DIREITO À EDUCAÇÃO E À INFORMAÇÃO

Maria Manuela Magalhães Silva

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, Portugal.

Dora Resende Alves

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, Portugal.

RESUMO

O direito à educação e à informação são direitos fundamentais em democracia. Saber se os direitos à educação e à informação e ao conhecimento se concretizam pela consagração constitucional do direito à educação e como é possível encontrá-lo consagrado, quer ao nível do direito interno dos Estados quer ao nível do direito da União Europeia é hoje da maior pertinência, com os direitos fundamentais na agenda política.

O objetivo desta análise é demonstrar que o papel da comunicação social é crucial, e que a UE promove ativamente a educação, investigação e inovação. Estas são as vias para promover o desenvolvimento com base no crescimento do emprego e da coesão social.

Os meios de comunicação social podem dar um contributo fundamental para enfrentar problemas importantes ligados ao crescimento económico e este vector vem mesmo consagrado no âmbito da estratégia global do programa Europa 2020.

Na dimensão nacional portuguesa, o direito à educação e informação é apresentado como um direito cultural da Constituição. Já no direito de vertente europeia, o direito à educação surge em protocolo da Convenção Europeia dos Direitos do Homem de 1950 e é consagrado na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Em qualquer dos casos há uma dimensão positiva neste direito que envolve a intervenção dos Estados, e os meios de comunicação social podem ter um papel relevante neste âmbito.

Atendendo aos pressupostos e objetivos delineados acima, e considerando a natureza embrionária deste estudo, foi desenhada uma metodologia que aborda a revisão da literatura sobre os vários temas abordados, com especial enfoque na questão da educação e informação. Dedutivamente, será assim possível inferir o contributo do direito interno e europeu bem como da comunicação social para a concretização deste desiderato. O estado da arte, de pendor teórico-académico, será consolidado através da interpretação normativa sistemática e metodologicamente selecionada dos textos legais e de textos informativos emanados pelos meios de comunicação.

Palavras-chave

direitos fundamentais; direito à educação e informação; democracia; direito europeu; meios de comunicação.

1. Os direitos à educação e à informação

O direito à educação e à informação são direitos fundamentais em qualquer democracia. E a questão que investigámos, e em que continuamos a trabalhar, consiste fundamentalmente em saber se estes direitos à educação e à informação e ao conhecimento se concretizam meramente pela sua consagração constitucional, isto é, na lei fundamental dos Estados. E também, hoje em dia, a nível do direito internacional, nomeadamente ao nível do direito da União Europeia. Esta questão parece-nos da maior pertinência, uma vez que os direitos humanos e os direitos fundamentais se encontram hoje na agenda política. Considerando que o direito ao conhecimento se concretiza através dos direitos à educação e à informação, nesta perspectiva, é possível encontrá-lo quer ao nível do direito interno dos Estados quer ao nível do direito da União Europeia.

Estes direitos, que na dimensão nacional são uma consagração do poder constituinte originário, também na dimensão europeia fazem parte, como todos os restantes direitos, de um modelo estrutural fundador de integração que foi o escolhido para os moldes da União Europeia.

O direito à educação surge contemplado nos direitos fundamentais, desde a passagem para a fase constitucional do Estado (Silva e Alves, 2016: 224), e já também nos direitos humanos, como elemento fundamental num funcionamento de base democrática.

Para mais, a educação representa hoje um valor económico e de desenvolvimento², com o conhecimento no centro dos esforços envidados pela União Europeia para alcançar um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo³.

Os objectivos constitucionais da educação são congruentes com um Estado de direito democrático e social, para formar cidadãos livres, civicamente activos, solidários e responsáveis (Canotilho e Moreira, 2007: 889). Do mesmo modo, os sistemas de ensino superior modernos e eficazes serão os alicerces de uma sociedade aberta, confiante e sustentável, e de uma econo-

² No documento COM(2016) 941 Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões *Melhorar e modernizar o ensino* de 07.12.2016, p. 2.

³ Documento COM(2011) 567 final Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões *Apoiar o crescimento e o emprego – Uma agenda para a modernização dos sistemas de ensino superior da Europa* de 20.09.2011, p. 2.

mia criativa, inovadora, empreendedora e baseada no conhecimento. Os esforços conjuntos das autoridades dos Estados-Membros, das instituições de ensino superior, das partes interessadas e da União Europeia serão cruciais para a realização dos objectivos de sucesso mais global da Europa⁴.

Mais ainda, a educação desempenha um papel fundamental na aprendizagem e exercício de direitos humanos (Conselho da Europa, 2010), nunca garantidos em definitivo, antes numa construção permanente e urgente.

Neste quadro, as universidades são agentes-chave para o futuro da Europa⁵ e para a transição bem sucedida para uma economia e sociedade baseadas no conhecimento. No entanto, este sector crucial da economia e da sociedade ainda carece de reestruturação e modernização, condição indispensável para que a Europa vença na concorrência global que impera no ensino, na investigação e na inovação⁶.

O cidadão informado poderá sempre viver com uma dimensão de cidadania mais completa e protegida na cena mundial tão conectada como se vive nos dias de hoje⁷. Aliás, o direito à informação deriva facilmente na questão da liberdade de imprensa (Fernandes, 2011), mas não é esse o sentido aqui analisado, pretendendo-se a caracterização de direito fundamental, que merece algumas preocupações atendendo a que a qualidade da democracia, nos dias que vivemos, não está garantida em definitivo⁸.

2. Os direitos à educação e à informação na Constituição portuguesa

No direito constitucional português, é com a passagem da fase pré-constitucional do Estado para a fase constitucional, pela Revolução de 1976 (Silva e Alves, 2016: 27) que todas as constituições consagram o direito à educação como direito fundamental: Constituição de 1976, nos artigos 237.º a 239.º; Carta Constitucional de 1976, no artigo 145.º, §30.º e §32.º; Constituição

⁴ Documento COM(2011) 567 final da Comissão, cit., p. 18.

⁵ Resolução do Parlamento Europeu 2016/C 346/21 de 28 de Abril de 2015, sobre o acompanhamento da implementação do Processo de Bolonha, JOUE C 346 de 21.09.2016, p. 4.

⁶ Documento COM(2006) 208 final Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu *Realizar a agenda da modernização das universidades: ensino, investigação e inovação* de 10.05.2006, p. 13.

⁷ Livro Branco da Comissão *Sobre o Futuro da Europa - Reflexões e cenários para a UE27 em 2025*. Documento COM(2017) 2025 final de 01.03.2017, p. 3.

⁸ Parecer do Comité Económico e Social Europeu 2017/C 034/02 sobre o “Mecanismo europeu de controlo do Estado de direito e dos direitos fundamentais”, JOUE C 34 de 02.02.2017, p. 12, § 2.7., e Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho - *Um novo quadro da UE para reforçar o Estado de direito*. Documento COM(2014) 158 final de 11.03.2014, p. 5.

de 1838, nos artigos 28.º e 29.º; Constituição de 1911, no artigo 3.º, n.ºs 10 e 11; e Constituição de 1933, nos artigos 42.º e 43.º (Miranda, 1992).

Especificamente no direito português, para quem aborde a constituição portuguesa, muito próxima da espanhola em termos temporais: a portuguesa de 1976 e a espanhola de 1978. A sua sistematização está dividida em quatro Partes e a I Parte é precisamente dedicada aos *Direitos e Deveres Fundamentais*. Nessa Parte, a Constituição da República Portuguesa distingue duas grandes categorias: por um lado, direitos, liberdades e garantias dos cidadãos e, por outro lado, os direitos sociais em sentido amplo, o que abrange quer os direitos económicos, quer os sociais propriamente ditos, quer os culturais. Nesta divisão ou sistematização, tanto o direito à informação como o direito à educação aparecem em duas perspectivas na Constituição portuguesa. Os direitos à educação e informação aparecem como liberdades dos cidadãos e como liberdades que são têm um carácter negativo, ou seja, traduzem-se numa esfera de autonomia dos cidadãos em que o Estado não deve intervir a não ser para impedir ou para sancionar a sua violação, se a liberdade for posta em causa. E depois aparecem também na parte dos direitos sociais, como um direito cultural da Constituição. E como direito cultural já surge numa perspectiva positiva, ou seja, em que já é necessária a intervenção do Estado. É necessário que o Estado e demais agentes actuem no sentido em que ele se concretize e se torne uma realidade. Isto é o que acontece no plano interno e no caso concreto do Estado português.

Hoje, na actual Constituição da República Portuguesa (CRP) de de 2 de abril de 1976 (versão em vigor em <http://www.dre.pt>), o direito à educação vem contemplado, como liberdade, no artigo 43.º (conforme transposto abaixo) mas, visto ser a educação expressão particular da cultura, também como um direito cultural, inserido nos direitos económicos, sociais e culturais, no capítulo III do título III da parte I, nos artigos 73.º a 77.º (ver em seguida). Numa vertente positiva, como típico direito social de garantia, envolve, necessariamente, a intervenção por parte do ou dos Estados para efectivação do mesmo como direito de acesso à escola, direito a obter ensino, o que representa a obrigação para o Estado de criar e manter escolas (Canotilho e Moreira, 2007: 571), mas não apenas, sendo possível também encontrar nele uma vertente negativa de liberdade (Leitão, 2014: 4).

Artigo 43.º
(Liberdade de aprender e ensinar)

1. É garantida a liberdade de aprender e ensinar.
2. O Estado não pode programar a educação e a cultura segundo quaisquer directrizes filosóficas, estéticas, políticas, ideológicas ou religiosas.
3. O ensino público não será confessional.
4. É garantido o direito de criação de escolas particulares e cooperativas.

(...)

CAPÍTULO III
Direitos e deveres culturais

Artigo 73.º
(Educação, cultura e ciência)

1. Todos têm direito à educação e à cultura.
2. O Estado promove a democratização da educação e as demais condições para que a educação, realizada através da escola e de outros meios formativos, contribua para a igualdade de oportunidades, a superação das desigualdades económicas, sociais e culturais, o desenvolvimento da personalidade e do espírito de tolerância, de compreensão mútua, de solidariedade e de responsabilidade, para o progresso social e para a participação democrática na vida colectiva.
3. O Estado promove a democratização da cultura, incentivando e assegurando o acesso de todos os cidadãos à fruição e criação cultural, em colaboração com os órgãos de comunicação social, as associações e fundações de fins culturais, as colectividades de cultura e recreio, as associações de defesa do património cultural, as organizações de moradores e outros agentes culturais.
4. A criação e a investigação científicas, bem como a inovação tecnológica, são incentivadas e apoiadas pelo Estado, por forma a assegurar a respectiva liberdade e autonomia, o reforço da competitividade e a articulação entre as instituições científicas e as empresas.

Artigo 74.º
(Ensino)

1. Todos têm direito ao ensino com garantia do direito à igualdade de oportunidades de acesso e êxito escolar.
2. Na realização da política de ensino incumbe ao Estado:
 - a) Assegurar o ensino básico universal, obrigatório e gratuito;

- b) Criar um sistema público e desenvolver o sistema geral de educação pré-escolar;
- c) Garantir a educação permanente e eliminar o analfabetismo;
- d) Garantir a todos os cidadãos, segundo as suas capacidades, o acesso aos graus mais elevados do ensino, da investigação científica e da criação artística;
- e) Estabelecer progressivamente a gratuitidade de todos os graus de ensino;
- f) Inserir as escolas nas comunidades que servem e estabelecer a interligação do ensino e das actividades económicas, sociais e culturais;
- g) Promover e apoiar o acesso dos cidadãos portadores de deficiência ao ensino e apoiar o ensino especial, quando necessário;
- h) Proteger e valorizar a língua gestual portuguesa, enquanto expressão cultural e instrumento de acesso à educação e da igualdade de oportunidades;
- i) Assegurar aos filhos dos emigrantes o ensino da língua portuguesa e o acesso à cultura portuguesa;
- j) Assegurar aos filhos dos imigrantes apoio adequado para efectivação do direito ao ensino.

De notar que, este direito à educação, como direito de natureza essencialmente pessoal se dirige a nacionais e estrangeiros (no âmbito do artigo 15.º da CRP), o que se insere nas preocupações actuais da União Europeia, conforme veremos mais à frente.

O direito à informação como uma liberdade, no artigo 37.º (cujo texto se reproduz adiante), mesmo antes da consagração da liberdade de imprensa, num conjunto de quatro longos artigos que integram uma “constituição da informação” que formam o regime jurídico desta (Canotilho e Moreira, 2007: 625). Volta a estar presente na Parte relativa aos direitos económicos, na vertente dos direitos dos consumidores, no artigo 60.º, possível de consultar em:

<http://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.doc>
([data de consulta: 05.05.2017]).

Artigo 37.º (Liberdade de expressão e informação)

1. Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.

2. O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.

3. As infracções cometidas no exercício destes direitos ficam submetidas aos princípios gerais de direito criminal ou do ilícito de mera ordenação social, sendo a sua apreciação respectivamente da competência dos tribunais judiciais ou de entidade administrativa independente, nos termos da lei.

4. A todas as pessoas, singulares ou colectivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de rectificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos.

(...)

Artigo 60.º

(Direitos dos consumidores)

1. Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos.

Como objectivos, encontramos nestes direitos assim enunciados uma pretensão de construir cidadãos livres, civicamente activos, solidários e responsáveis. Neste ponto já não é apenas o Estado que deve actuar para que estes direitos sejam uma realidade, mas é também toda a sociedade civil e, nela, os meios de comunicação social. Em qualquer dos casos há uma dimensão positiva neste direito que envolve a intervenção dos Estados, e os meios de comunicação social podem ter um papel relevante neste âmbito. Estes não têm, talvez, desenvolvido o papel que lhes cabe de forma totalmente consciente e responsável porque lhes cabe formar e informar. Formar os cidadãos para que estes possam exercer os seus restantes direitos de uma forma responsável e conhecedora. Cada cidadão é detentor de uma parcela de soberania e deve exercê-la sempre que necessário, fazendo-o de uma forma responsável, informada e conhecedora, consciente do papel que está a exercer no seu próprio interesse e no de toda a sociedade civil de que faz parte. Os meios de comunicação social são um instrumento, mesmo um poder, para dar a conhecer ao cidadão menos habilitado, menos conhecer das vertentes legais como seja a lei, a Constituição e o próprio direito da União Europeia.

3. Os direitos à educação e à informação na União Europeia

Os direitos à educação e à informação são direitos, como todos os direitos fundamentais, que surgem apenas com a construção do Estado de Direito

na fase constitucional do Estado que têm também a faceta de direitos humanos.

Nos textos do direito internacional, embora ausente do texto inicial da Convenção Europeia dos Direitos do Homem de 1950⁹, o direito à educação surge no Protocolo Adicional ao mesmo documento assinado em Paris em 20 de Março de 1952, artigo 2.º. Encontramos os textos no endereço electrónico da Direcção-Geral da Política de Justiça, Gabinete de Relações Internacionais, do governo português em:

<http://www.gddc.pt/direitos-humanos/textos-internacionais-dh/tidhregionais/conv-tratados-04-11-950-ets-5.html> ([consulta em: 06.01.2017]).

ARTIGO 2º

Direito à instrução

A ninguém pode ser negado o direito à instrução. O Estado, no exercício das funções que tem de assumir no campo da educação e do ensino, respeitará o direito dos pais a assegurar aquela educação e ensino consoante as suas convicções religiosas e filosóficas.

Já na anterior Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948¹⁰, resultava do artigo 26.º (texto em:

http://direitoshumanos.gddc.pt/3_1/IIIPAG3_1_3.html

[consulta em: 06.01.2017]).

Artigo 26º

1. Toda a pessoa tem direito à educação. A educação deve ser gratuita, pelo menos a correspondente ao ensino elementar fundamental. O ensino elementar é obrigatório. O ensino técnico e profissional deve ser generalizado; o acesso aos estudos superiores deve estar aberto a todos em plena igualdade, em função do seu mérito.

⁹ Em 4 de Novembro de 1950 foi assinada em Roma a Convenção Europeia dos Direitos do Homem ou Convenção Europeia para a Protecção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais, no âmbito da principal tarefa do Conselho da Europa de tutela dos direitos do homem. A Convenção entrou em vigor em 3 de Setembro de 1953. Portugal ratificou-a pela Lei n.º 65/78 de 13 de Outubro no *Diário da República* n.º 236, I Série, pp. 2119 a 2145.

¹⁰ Em 10 de Dezembro de 1948, a Assembleia Geral das Nações Unidas aprova em Paris, com 48 países, a Resolução 217A(III) com o texto de 30 artigos da Declaração Universal dos Direitos do Homem. Hoje subscrita por mais de 180 países, Portugal aderiu em 14 de Dezembro de 1955 e publicou-a no *Diário da República*, I Série A, n.º 57/78 de 9 de Março.

2. A educação deve visar a plena expansão da personalidade humana e ao reforço dos direitos do homem e das liberdades fundamentais e deve favorecer a compreensão, a tolerância e a amizade entre todas as nações e todos os grupos raciais ou religiosos, bem como o desenvolvimento das actividades das Nações Unidas para a manutenção da paz.

3. Aos pais pertence a prioridade do direito de escolher o género de educação a dar aos filhos.

Estes direitos, que na dimensão nacional são uma consagração do poder constituinte originário, também na dimensão europeia fazem parte, como todos os restantes direitos, de um modelo estrutural fundador de integração que foi o escolhido para os moldes da União Europeia. Também aqui numa vertente de efectivação, de necessidade de participação do Estado e da sociedade em geral para se concretizarem.

Na União Europeia, a educação enquanto política surge no artigo 165.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (Porto e Anastácio, 2012: 699). Já o direito à educação surge hoje na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia desde a versão de 2000¹¹ e agora na de 2007¹² no seu artigo 14.º, ambos segundo o texto da versão consolidada no jornal oficial JOUE C 202 de 07.06.2016:

¹¹ É no Conselho Europeu de Nice, França, de 7 a 9 de Dezembro de 2000, que é solenemente proclamado o texto da Carta Europeia dos Direitos Fundamentais, sem ser juridicamente vinculativa. Publicado em 2000/C 364/01 no JOCE C 364 de 18.12.2000, pp. 1 a 22.

¹² Com a entrada em vigor do Tratado de Lisboa, a CDFUE figura em Declaração anexa. Última publicação em 2016/C 202/01, JOUE C 202 de 07.06.2016 em <http://eur-lex.europa.eu/collection/eu-law/treaties.html> .

TÍTULO XII
A EDUCAÇÃO, A FORMAÇÃO PROFISSIONAL, JUVENTUDE E DES-
PORTO

Artigo 165.º

1. A União contribuirá para o desenvolvimento de uma educação de qualidade, incentivando a cooperação entre Estados-Membros e, se necessário, apoiando e completando a sua ação, respeitando integralmente a responsabilidade dos Estados-Membros pelo conteúdo do ensino e pela organização do sistema educativo, bem como a sua diversidade cultural e linguística.

A União contribui para a promoção dos aspetos europeus do desporto, tendo simultaneamente em conta as suas especificidades, as suas estruturas baseadas no voluntariado e a sua função social e educativa.

2. A ação da União tem por objetivo:

- desenvolver a dimensão europeia na educação, nomeadamente através da aprendizagem e divulgação das línguas dos Estados-Membros,
- incentivar a mobilidade dos estudantes e dos professores, nomeadamente através do incentivo ao reconhecimento académico de diplomas e períodos de estudo,
- promover a cooperação entre estabelecimentos de ensino,
- desenvolver o intercâmbio de informações e experiências sobre questões comuns aos sistemas educativos dos Estados-Membros,
- incentivar o desenvolvimento do intercâmbio de jovens e animadores socioeducativos e estimular a participação dos jovens na vida democrática da Europa,
- estimular o desenvolvimento da educação à distância,
- desenvolver a dimensão europeia do desporto, promovendo a equidade e a abertura nas competições desportivas e a cooperação entre os organismos responsáveis pelo desporto, bem como protegendo a integridade física e moral dos desportistas, nomeadamente dos mais jovens de entre eles.

3. A União e os Estados-Membros incentivarão a cooperação com países terceiros e com as organizações internacionais competentes em matéria de educação e desporto, especialmente com o Conselho da Europa.

4. Para contribuir para a realização dos objetivos a que se refere o presente artigo:

- o Parlamento Europeu e o Conselho, deliberando de acordo com o processo legislativo ordinário, e após consulta do Comité Económico e Social e do Comité das Regiões, adotam ações de incentivo, com exclusão de qualquer harmonização das disposições legislativas e regulamentares dos Estados-Membros,
- o Conselho adota, sob proposta da Comissão, recomendações.

Artigo 14.º

Direito à educação

1. Todas as pessoas têm direito à educação, bem como ao acesso à formação profissional e contínua.
2. Este direito inclui a possibilidade de frequentar gratuitamente o ensino obrigatório.
3. São respeitados, segundo as legislações nacionais que regem o respetivo exercício, a liberdade de criação de estabelecimentos de ensino, no respeito pelos princípios democráticos, e o direito dos pais de assegurarem a educação e o ensino dos filhos de acordo com as suas convicções religiosas, filosóficas e pedagógicas.

Sem uma definição do que o texto legal entende por educação, conforme acontece na lei fundamental portuguesa, é certo que a inclusividade é hoje um conceito fundamental neste tema (Silveira e Canotilho, 2013: 196), atenta a globalização, os incentivos à liberdade de circulação, conforme faceta de construção do mercado interno e as preocupações mais recentes com a necessidade de os Estados-Membros tornarem os seus sistemas de ensino mais adequados, em especial no que respeita à integração de refugiados e migrantes. Trata-se da questão da acessibilidade, pertinente, portanto, para as populações migrantes e deslocadas, de refugiados e minorias étnicas (Silveira e Canotilho, 2013: 198). Aqui é também relevante a questão linguística. De mencionar que a valorização desta vertente funciona como uma característica que identifica a União Europeia, no universo das organizações internacionais e pode ser encontrada nos próprios Tratados institutivos, nos textos de direito derivado, na jurisprudência comunitária e na doutrina, conforme se pode ver pelos instrumentos utilizados e referenciados neste estudo. E o próprio mote da UE (Swiebel, 2008: 101)¹³ –

¹³ Ver em http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_pt.htm [consulta em: 06.01.2017].

“Unidos na diversidade” – traduz estes ideais. Mesmo que a meta traçada em 1995 pela União Europeia, de colocar os cidadãos a dominar três línguas estrangeiras, não tenha sido de todo alcançada, e até por causa disso, embora certamente se encontrem grandes diferenças na realidade de país para país¹⁴.

E existe também aqui presente uma ideia de extensão de cidadania no respeito pelos direitos fundamentais com que não deveria confundir-se (Silveira, Canotilho e Froufe, 2016: 26), e que, hoje, atentos os aspectos mencionados, vai para além da cidadania nacional e mesmo da cidadania europeia, visto que a mobilidade não se resume aos indicadores económicos e cada ser humano que circula cria laços e essa mobilidade humana implica o exercício de direitos fundamentais onde se inscreve o seu direito à educação.

De um modo geral, os cidadãos ainda não conhecem o direito da União Europeia. Quando muito tem noção que existem os tratados fundadores mas não que estes se prolongam até ao direito derivado de que fazem parte os regulamentos, as directivas, as decisões. Ora, este é um ponto em que os meios de comunicação social terão um papel importante de informar o que se passa a nível do direito da União Europeia, traduzindo em termos mais simples o que é publicitado no jornal oficial – o Jornal Oficial da União Europeia (JOUE), que não é leitura usual do cidadão médio. Neste aspecto, serão um instrumento de transmissão da informação sobre as possibilidades que cada um tem, como cidadão europeu, de ter um papel activo na construção de uma sociedade verdadeiramente democrática, uma sociedade inclusiva, uma sociedade que protege a todos. É esta questão da ordem do dia hoje, bem como a faceta económica. Também o desenvolvimento económico depende de cada cidadão ser um cidadão informado sabendo o que pode fazer e qual o seu papel na sociedade. Os objectivos económicos dependem também de termos cidadãos informados.

O tema do respeito pelo direito à educação é da maior pertinência na agenda política, tendo mesmo, ainda recentemente, em 25 de outubro de 2016, o Parlamento Europeu requerido à Comissão Europeia que apresente uma proposta, até setembro de 2017, sobre a elaboração de um pacto da União para a democracia, o Estado de Direito e os direitos fundamentais¹⁵.

Mas ainda, no contexto do direito derivado, isto é, documentos legislativos ou orientadores resultantes dos objectivos mais gerais presentes nos tratados institutivos, a preocupação com a educação está presente. Hoje, o

¹⁴ Livro Branco da Comissão das Comunidades Europeias sobre a Educação e a Formação - Ensinar e aprender - Rumo à sociedade cognitiva COM(95) 590, Novembro de 1995, p. 49.

¹⁵ Conforme comunicado de imprensa em http://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/ex-press/intofpress/20161020IPR47863/20161020IPR47863_pt.pdf.

grande objectivo para a educação resulta da estratégia Europa 2020¹⁶, enquanto parte da estratégia mais vasta da UE para o crescimento e o emprego. Deste contexto resulta este relevo dado ao que acontece nos documentos da União Europeia, pois que se reflectem ou reflectirão nas ordens jurídicas internas a prazo.

Numa perspectiva global europeia, traduz-se depois em objectivos nacionais quantificáveis¹⁷ para orientar o investimento com reflexo no emprego como referências que permitem avaliar os progressos alcançados¹⁸. E onde se inserem, depois, iniciativas gerais que permitem, por exemplo, orientar o ensino de todos os Estados-Membros para um patamar de alta qualidade¹⁹.

A abordagem aqui desenvolvida assume-se genérica. Acrescem aspectos muito específicos de política de educação, como sejam medidas de promover o conhecimento do direito da União Europeia. Sendo verdade que muitos dos programas europeus se destinam a profissionais do direito, nomeadamente, autoridades judiciárias e administrativas, no sentido de formação, a preocupação estende-se sempre ao público em geral focando o conhecimento dos princípios inerentes aos tratados²⁰. E, reconhecida, pode fazer diferença em públicos específicos e determinados²¹ com repercussões em toda a sociedade.

Também, há que considerar a questão da informação no respeitante a “*uma melhor informação do público ou uma melhor participação nos processos de decisão*”²², vertentes que permitem melhorar a qualidade das decisões da União Europeia. Isto é, um dos défices apontados ao funcionamento da

¹⁶ A consultar em http://ec.europa.eu/europe2020/targets/eu-targets/index_pt.htm, grande estratégia global da UE.

¹⁷ Como apurado no Relatório relativo a Portugal 2016 que inclui uma apreciação aprofundada sobre a prevenção e a correção de desequilíbrios macroeconómicos, documento SWD(2016) 90 final de 26.02.2016, a que correspondem documentos temáticos de aspectos parciais da educação como em http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/themes/2016/early_leavers_education_training_201605.pdf sobre *Early leavers from education and training* ou http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/themes/2016/skills_for_labour_market_201605.pdf sobre *Skills for the labour market* [consultados em 15.01.2017].

¹⁸ A estratégia resulta do documento COM(2010) 2020 Comunicação da Comissão *Europa 2020 Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo* de 03.03.2010, pp. 3, 14, 21.

¹⁹ No documento COM(2016) 941 da Comissão, cit.

²⁰ Relatório da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu - Relatório de avaliação *ex post* relativo ao programa «Direitos Fundamentais e Cidadania» (2007 2013). Documento COM(2017) 69 final de 13.02.2017, p. 11.

²¹ Menção à diferença resultante da educação sobre direitos humanos junto de agentes da polícia, guardas prisionais e autoridades judiciais no Relatório da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu - Relatório de avaliação *ex post* relativo ao programa «Direitos Fundamentais e Cidadania» (2007 2013). Documento COM(2017) 69 final de 13.02.2017, p. 12.

²² Comunicação da Comissão *sobre a melhoria do controlo da aplicação do direito comunitário*. Documento COM(2002) 725 final de 11.12.2002, p. 10, 2.3.

União Europeia coloca-se na eventual falta de transparência dos seus processos decisórios. Por tal, uma grande ênfase tem sido colocada na informação aos cidadãos sobre o seu funcionamento para alargar as formas de contacto com o direito da União Europeia e até para a melhoria do controlo da aplicação do direito comunitário.

A análise do direito à informação permite estudos de pormenor, já que “os diversos domínios das políticas europeias podem prestar-se à instauração de possibilidades específicas de informação e de participação dos cidadãos na sua aplicação efectiva.”²³ Assim é o caso do domínio do ambiente onde a Convenção Aarhus traduz estas preocupações²⁴ e muito se poderia falar no âmbito dos direitos do consumidor. O mesmo se diga em matéria de acesso aos documentos da União Europeia (Alves, 2016).

4. O papel das universidades

A educação, e especialmente a educação universitária, pode condicionar o desempenho de vectores económicos, observando-se que o investimento na educação, enquanto despesa pública, começou de novo a crescer em 2016, após anos consecutivos de contracção (Comissão Europeia, 2016: 31), em cerca de dois terços dos Estados-Membros.

E a União Europeia confia que os sistemas de ensino e formação dos Estados-Membros dão bons resultados, visto que todos eles passaram por reformas significativas e análises pelos pares ao longo dos anos, e são eficazes para dotar os jovens das competências de que necessitam para desenvolver a sua vida enquanto cidadãos e desenvolver as suas carreiras profissionais,

²³ Documento COM(2002) 725 final, cit., p. 10, 2.3.

²⁴ Convenção da UNECE (United Nations Economic Commission for Europe em <http://www.unece.org>) sobre o Acesso à Informação, Participação do Público no Processo de Tomada de Decisão e Acesso à Justiça em Matéria de Ambiente – a Convenção de Aarhus, assinada pela Comunidade Europeia e pelos seus Estados-Membros em 1998, que se encontra em vigor desde 30 de Outubro de 2001, parte do princípio de que uma melhoria da participação e da sensibilização dos cidadãos para os problemas ambientais conduz a uma melhoria da protecção do ambiente. A Convenção propõe uma intervenção que pretende a garantia do acesso do público à informação sobre ambiente de que dispõem as autoridades públicas e a promoção da participação do público na tomada de decisões com efeitos sobre o ambiente, entre outros aspectos mas sendo estes os ligados ao tema em apreço. O primeiro pilar da Convenção que faz referência ao acesso do público à informação que foi aplicado ao nível comunitário através da Directiva 2003/4/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 28 de Janeiro de 2003 relativa ao acesso do público às informações sobre ambiente, no JOUE L 41 de 14.02.2003, pp. 26 a 32. Também ver a Decisão do Conselho 2005/370/CE de 17 de Fevereiro de 2005 relativa à celebração, em nome da Comunidade Europeia, da Convenção sobre o acesso à informação, participação do público no processo de tomada de decisão e acesso à justiça em matéria de ambiente, no JOUE L 124 de 17.05.2005, pp. 1 a 3, e a Decisão do Conselho 2006/957/CE de 18 de Dezembro de 2006 relativa à aprovação, em nome da Comunidade Europeia, de uma alteração à Convenção sobre o acesso à informação, participação do público no processo de tomada de decisão e acesso à justiça em matéria de ambiente, no JOUE L 386 de 29.12.2006, pp. 1 a 4.

com progressos significativos na melhoria da educação em geral²⁵. Aí surge o papel das universidades para assegurar e concretizar o direito à educação. Um objectivo europeu, para todos os Estados-Membros, consiste em envia- dar esforços para melhorar a qualidade do ensino. Mesmo os países com bons resultados não devem dormir à sombra dos louros. Garantir um ensino de elevada qualidade é uma tarefa que nunca acaba: exige atenção, melhorias e adaptações constantes.

A universidade é uma criação sublime do espírito medieval e muitas das universidades criadas na Idade Média mantêm-se até aos nossos dias. Durante toda a Antiguidade, o acesso à cultura tinha sido exclusivo para um reduzido número de privilegiados. A Igreja, ao proclamar a igualdade de todos os homens perante Deus, permitiu, nas escolas eclesiásticas desde o começo da Idade Média, o ensino gratuito de todos os que pretendiam dedicar-se à carreira eclesiástica. Na Alta Idade Média, o estudo das artes e das letras passa a ter o objectivo bem determinado de servir a Igreja, através duma melhor preparação para o exercício das funções eclesiásticas e como sentido social. A comunidade que a universidade medieval serve é a comunidade cristã (Cruz, 2008: 64). O ensino elementar e médio estava espalhado por toda a parte onde houvesse uma catedral, um mosteiro ou uma simples igreja paroquial. Já o ensino superior estava concentrado em meia dúzias de lugares, ao longo da Europa (Cruz, 2008: 63, 56).

Nos primeiros séculos da era cristã houve escolas superiores que prolongaram a sua acção, mas a Universidade só surgiu em meados do século XII e a palavra começou por designar a “comunidade” de mestres e alunos que se reuniam para a transmissão do saber (Serrão, 1983: 11). Ainda assim, a primeira é a Universidade de Bolonha, fundada na Itália no século XI com o ensino de Direito. Depois a Universidade de Paris em 1150. Em 1181, a de Montpellier. A primeira Universidade espanhola, de Salamanca, surge em 1218. As primeiras universidades formaram-se espontaneamente, através dum característico processo de crescimento e corporatização duma escola ou escolas locais, já existentes – *ex consuetudine*. Outras vezes, o processo de formação de novas universidades resultava *ex secessione*, constituindo um desmembramento de uma outra universidade já existente. Outras ainda aparecem *ex privilegio*, surgem por efeito da deliberação de um soberano mas carecem de confirmação pontifícia.

Hoje, como ontem, a Universidade é um conceito evolutivo que, desde um primeiro ciclo com um ensino mais “by the book” mas um segundo e terceiro ciclos em que o ensino deve ser fundamentalmente a partir da inves-

²⁵ Documento COM(2016) 941 da Comissão, cit., p. 2.

tigação, envolve a educação de pessoas. Contudo, a educação, quer na infância²⁶ quer no ensino universitário, deve sempre preparar para a vida em desenvolvimento, contribuindo para a vertente económica, o que apenas se pode alcançar com um bom desempenho (Comissão Europeia, 2016: 3).

Nos dias actuais, encontramos na vertente do direito à educação, relativa à liberdade de aprender e ensinar, uma relação com a criação de escolas particulares e cooperativas²⁷. Não existe um modelo único de excelência e a Europa precisa de uma grande diversidade de instituições de ensino superior²⁸, conforme reconhecimento da própria UE²⁹. Mas os esforços continuam no sentido de modernizar as universidades de encontro às preocupações globais³⁰. Não se busca uma uniformização de sistemas educativos (Porto e Anastácio, 2012: 700), antes uma articulação que permita a mobilidade e o reconhecimento dos graus atribuídos.

Sendo a liberdade académica parte desse direito (Canotilho e Moreira, 2007: 625), é nesse âmbito que a diferença pode ser alcançada quando, ao ministrar as matérias incluídas no plano curricular do estabelecimento de ensino respectivo, na livre exposição de ideias pelo docente, se destacam as liberdades fundamentais e se sublinham os valores de igualdade. Conforme reconhecido pela Comissão Europeia, o papel dos professores é crucial na dimensão de inovação (Comissão Europeia, 2016: 62) e faz a diferença. Este ponto continua a exigir melhoramentos e adequações no sentido de convergir com as preocupações com o emprego e o desenvolvimento económico³¹.

Há que sublinhar a necessidade de orientar mais esforços para tornar os sistemas de ensino mais inclusivos no contexto global actual. A educação é uma poderosa força de integração da população com antecedentes migratórios e a UE atribui grande relevo a este ponto (Comissão Europeia, 2016: 20) tendo em conta o aumento do número de refugiados e migrantes que chegam.

Conclusão

Foram já alcançados historicamente progressos notáveis rumo aos objectivos de integração da UE mas, ainda assim, sublinha-se hoje a necessidade

²⁶ Em relação ao ensino pré-primário (Comissão Europeia, 2016: 54), artigo 74.º, n.º 1, alínea b), da CRP e no documento COM(2016) 941 da Comissão, cit., p. 4, ponto 2.1.

²⁷ Como é o caso da universidade de onde são oriundas as autoras, a Universidade Portuguesa Infante D. Henrique. Ver em www.upt.pt os respectivos estatutos http://siupt.uportu.pt/content/files/legal/Estatutos_Upt_2010.pdf.

²⁸ Documento COM(2011) 567 final da Comissão, p. 3.

²⁹ Documento COM(2006) 208 final da Comissão, p. 2, nota 2.

³⁰ Documento COM(2006) 208 final da Comissão, p. 5.

³¹ Documento COM(2016) 941 da Comissão, cit., p. 7, ponto 2.2.

e a importância de os Estados-Membros tornarem os seus sistemas de ensino mais adequados e inclusivos, em especial no que respeita à integração de refugiados e migrantes.

Permanece a recomendação no sentido de adequação permanente dos sistemas de ensino às realidades trazidas pela globalização. A consagração nos textos fundamentais, de natureza interna, internacional e europeia, é essencial mas apenas subsidiária, como uma pedra inicial do percurso a traçar na implementação por cada Estado na sua tradução legislativa e regulamentar e, em detalhe, por cada actor envolvido, como é o caso dos educadores.

Em relação à informação, como direito e como dever, existe como desiderato geral mas depois pode ser e é pormenorizado em diversas áreas sendo que se mantém como uma vertente da cidadania pois só ela permite a participação cívica e o acesso à justiça numa comunidade, nacional e europeia, que se pretende de direito num mundo global.

O papel dos meios de comunicação social é, neste contexto, relevante e deveria sê-lo ainda mais na sociedade global e digitalizada de hoje. Infelizmente, nem sempre desenvolvem esta faceta de informação aos cidadãos e acontece até constituírem um bloqueio nessa informação. Há que investir na informação sobre os direitos fundamentais. Acontece, por exemplo, os cidadãos portugueses não conhecerem os seus direitos fundamentais garantidos na Constituição, como é o caso do direito de petição no artigo 52.º da CRP e em lei própria, como o direito de cada cidadão apresentar reclamações, queixas perante as autoridades e instituições por violação dos direitos e da lei, questionando no interesse geral o porquê das actuações violadoras.

Referências bibliográficas

Alves, D. R. (2016). “A política de acesso aos documentos da União Europeia”. *Actas del I Congreso Comunicación y Pensamiento. Comunicación y desarrollo social*. MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba (coord.) Sevilla: Ediciones Egregius.

Cruz, G. B. (2008). *O essencial sobre A História da Universidade*. Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Canotilho, J. J. G.; Moreira, V. (2007). *CRP Constituição da República Portuguesa Anotada*. 4.ª ed. Coimbra Editora.

Comissão Europeia (2016) *Education and Training Monitor 2016*. Directorate-General of Education and Culture (DG EAC). Disponível em https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2016_en.pdf. Consulta em 16.01.2017.

- Conselho da Europa (2010). *Carta del Consejo de Europa sobre la educación para la ciudadanía democrática y la educación en derechos humanos*. Em <http://www.coe.int/edc> . Consulta em 20.12.2016.
- Fernandes, J. M. (2011). *Liberdade e Informação*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Leitão, A. (2014). “Direito fundamental à educação, mercado público e contratação pública”. *Revista Eletrónica de Direito Público*. n.º 2. Em www.e-publica.pt. Consulta em 07.01.2017.
- Miranda, J. (1992). *As Constituições portuguesas de 1822 ao texto actual da Constituição*. 3.ª ed. Lisboa: Livraria Petrony.
- Porto, M. L. e Anastácio, G. (coordenação) (2012). *Tratado de Lisboa - anotado e comentado*. Almedina.
- Serrão, J. V.(1983). *História das Universidades*. Porto: Lello & Irmão Editores.
- Silva, M. M. M. e Alves, D. R. (2016). *Noções de Direito Constitucional e Ciência Política*. 3.ª edição, Lisboa, Rei dos Livros.
- Silveira, A. e Canotilho, M. (coordenação) (2013). *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia - comentada*. Almedina.
- Silveira, A., Canotilho, M. e Froufe, P. M. (coordenação) (2016). *Direito da União Europeia – elementos de direito e políticas da União Europeia*. Almedina.
- Swiebel, J. (2008). *Intercultural dialogue and diversity within the EU*. Seminar on European Parliament to Campus for Intercultural Dialogue and the European Neighbourhood Policy in the Carpathian Area, 4-11 June.

CAPÍTULO III

OCUPAR LAS PANTALLAS. LA ADMINISTRACIÓN DEL SENTIR EN LAS REDES SOCIALES

Héctor Ariel Feruglio Ortiz

UNCa – UNIOVI

Resumen

Las redes sociales se han transformado en un espacio para la administración del sentir mediante el uso de dispositivos de vigilancia y de control tecnológicos de las sensaciones. Denominamos a este mecanismo de administración de la vida sensible “poder sensóptico”, y a su efectuación en las redes sociales “sensodata”. Un sensodata es una unidad de control resultante de la cuantificación del efecto sensacional que los procesos de interacción en las redes sociales son capaces de producir. Las unidades mínima expresión como el “Me gusta” popularizada por la plataforma Facebook, pero incorporado en la actualidad en diversos formatos a otras redes sociales como Instagram, Twitter o Youtube, son una efectuación del sensodata. Este dispositivo tecno-social de vigilancia y control de las sensaciones no se articula sobre formas represivas de poder, sino sobre formas emotivas ligadas a la exaltación de los afectos. Su dinámica nos permite visualizar las nuevas formas de control totalitario impulsadas por el capitalismo visual, un control sobre todo estético y emocional, articulado a partir de dispositivos tecnológicos en red capaces de administrar e integrar la vida social y afectiva de los usuarios. Este trabajo pretende abordar dos cuestiones relacionadas con la administración del sentir en las redes sociales:

- a) La economía de las sensaciones en las redes sociales como espacio de articulación del poder sensóptico
- b) La excitación medial en las redes sociales como espacio de efectuación de la economía de las sensaciones

Palabras Claves:

Ocupación- Pantallas- Apariencia- Administración- Economía- Sensación -

A modo de introducción

Me conecto a mi red social en el teléfono móvil... transito con mi dedo pulgar las imágenes, los videos, los comentarios, las escrituras, como si fuera una cinta de moebius palpo su infinitud, devengo una superficie sintiente. Al transitar la interfaz de mi teléfono móvil me convierto en una cosa que siente la excitación inorgánica de la conectividad. No soy yo, ni mi cuerpo el que siente, devengo una imagen-interfaz que conecta sensibilidades, que desplaza todo centro de sensibilidad individual hacia una superficie sintiente. Las interfaces de las redes sociales no dejan nunca de sentir porque traducen nuestras sensaciones a un dato cuantificado en un estado de disponibilidad total. En la sociedad contemporánea las interfaces digitales de nuestros dispositivos han comenzado a sustituir nuestro cuerpo como espacio de excitación, producto de una inversión topológica del sentir. Al conectarme a una red social me convierto en una *interfaz sintiente* en una insaciable excitación medial.

Intercambiar sensaciones

La pregunta para iniciar nuestro trabajo sería la siguiente ¿cómo han llegado las redes sociales a poder de administrar nuestras sensaciones, sentimientos y afectos? Consideramos que su gran acierto ha sido producir un espacio de intercambio de imágenes articulado bajo una economía de las sensaciones edificada sobre la base de una cuantificación del efecto de sensacional. Ésta cuantificación del efecto sensacional expresado en unidades mínimas de expresión como el “Me gusta” se convierte en un lugar estratégico donde se articula una nueva forma de poder que denominaremos sensóptico. Un efecto sensacional se inscribe en las plataformas digitales en unidades mínimas de expresión cuantificadas que indican sensaciones de agrado, de desagrado, de enojo, de alegría, de entusiasmo. La cuantificación de estas unidades de expresión como espacio efectucción del poder sensóptico, permite observar estas nuevas formas control basadas en técnicas de exaltación de las emociones y de los afectos³². El concepto de *excitación medial* utilizada por el filósofo italiano Vincenzo Cuomo, constituye un punto de partida interesante para explicar las formas de administración de la vida sensible en las redes sociales. La posibilidad de administrar la vida sensible mediante la cuantificación de unidades mínimas de expresión en las redes sociales, respondería a las innovaciones que se vienen produciendo en las últimas décadas en los ambientes mediales y a las transformaciones psico-económicas en el capitalismo en las ultimas décadas. “Le

³²In *Brave New Word*, Huxley describe una società umana sottoposta ad un controllo totalitario soprattutto estetico ed emozionale, prodotto attraverso tecniche di esaltazione (e non di repressione) delle emozioni e degli affetti da cui, tuttavia, sono banditi quelli negativi (ansia, sindromi depressive, rabbia, tristezza” (Cuomo, 2014:7).

attuali forma di vita umane sono de un lato el prodotto degli ambiente mediali (fotografia, cinema, radio, televisione, Internet) nei quali vivono e interagiscono, e sono dall' altro il risultato delle trasformazione psicoeconomiche del capitalismo novecentesco" (Cuomo, 2014: 22). La dinámica de las redes sociales como espacio para la administración de la vida sensible mediante una cuantificación de las sensaciones, son el escenario por excelencia donde se despliega éste nuevo paradigma descripto por Christopher Türcke como la sociedad excitada o sensacional.

Estas nuevas formas de expresión social en los ambientes mediales estructuradas bajo una economía de las sensaciones son el resultado de lo que Vincenzo Cuomo describe como un desplazamiento de la psicoeconomía de lo simbólico hacia un psico-economía de lo maquínico. El primer régimen estructurado del lado psique por el inconsciente metafórico lingüístico y del lado de la economía por la producción de mercancía, el segundo fundado por un inconsciente a-metafórico (inconsciente pulsional no lingüístico) del lado de la psique, y por una primacía de la circulación monetaria sobre la producción del lado económico. Ambos regímenes psico-económicos comparten como punto de partida el excedente residual de producción. En el régimen simbólico categorizado como standard de la "producción del espíritu", encontramos de un lado el universal lingüístico y el excedente singular como residuo. "Il régime classico (metaforico-linguistico) comporta l'ideologia della infinita scambiabilità dell'universale linguistico, contraddetta, però, dall'inciampo strutturale della produzione di continui scarti reale (esclusi dallo scambio) (Cuomo, 2014: 24). De un lado tendríamos una suerte de mercancía simbólica infinitamente intercambiable con otras mercancías simbólicas, y del otro, residuos reales inservibles por cuanto no pueden intercambiarse.

Siguiendo la perspectiva de Cuomo, el universal simbólico/lingüístico en su infinita intercambiabilidad operaría en modo similar a la moneda en su capacidad de intercambio con otros significantes. Éstos significantes encontrarían en el universal lingüístico un equivalente capaz de absorber y metamorfosear la significatividad de aquello que puede ser dicho, quedando fuera de lo simbólico, el real in-simbolizable de los objetos y la muda singularidad. De éste modo, la moneda del espíritu encuentra en la moneda de la economía una fuerza que permite escapar a la transparencia del espíritu en su relación consigo mismo, para ser intercambiada con los restos, el descarte, los residuos no determinados por el plano simbólico. Cuando esto sucede, se produce el desplazamiento del régimen metafórico lingüístico (modelo clásico) hacia el régimen libídico-maquínico y financiero. "Alla psicoeconomia capitalistica dello spirito si affianca e si contrapone così un'economia monetaria perversa dei rifiuti, un régime economico non simbolico che non conosce la trascendenza del simbolico né il travaglio del nega-

tivo” (Cuomo, 2014: 25). La moneda del capitalismo financiero en su capacidad de circular entre lo simbólico y su resto, produce una superficie libidinal, un solo plano de inmanencia como espacio de circulación y flujo de energía, sustituyendo la economía metafórica del transporte cuya capacidad de absorber y soportar la energía en el plano simbólico impulsaba un modo de circulación sobre base de una dialéctica entre producción y residuos no simbolizables³³.

Tendríamos de este modo en el capitalismo contemporáneo la posibilidad de describir dos regímenes psicoeconómicas que coexisten y se contraponen, un régimen clásico metafórico caracterizado como neurótico sobre la base del esquema freudiano (la producción de formaciones de compromiso) y un régimen maquínico y libidinal descrito como psicótico en línea deleuziana, o perverso en la línea lyotardiana. El primer régimen constituye una economía del espíritu fundada sobre un inconsciente lingüístico que promueve un proceso continuo de metaforización en formaciones de compromiso, mientras que el segundo régimen no produce actividad simbólica en el flujo de las superficies libidinales, obturando la posibilidad de una simbolización de la energía en formaciones de compromiso en el sentido propuesto anteriormente. Mientras que en el régimen metafórico el residuo no simbolizable es estructural, en tanto que permite establecer un orden significativo a partir de una exclusión del excedente no utilizable, en el régimen libidinal el residuo no simbolizable es puesto sobre el mismo plano que los bienes simbólicos, impidiendo un trazo estructural mediante el flujo de energías en una superficie lisa capaz de conectar cosas.

Transitar superficies

Estas variaciones psicoeconómicas características del capitalismo contemporáneo encontraría en la categoría de psicopoder propuesta por Byung Chul-Han una forma posible de articulación del poder sensóptico. Desde esta perspectiva el psicopoder se articula mediante formas de control emergentes de una positivización de las personas en cosas mensurables y controlables, tanto de los aspectos conscientes como inconscientes³⁴. Consideramos que la efectucción de estas nuevas formas de poder que llamamos

³³ La superficie libidinal, cosí come la describe Lyotard, è da interdersi come un nastro di Moebius in cui il fuori e il dentro sono posti senza soluzioni di continuità sull stesso piano; la psicoeconomia libidinale è quella in cui la moneda circola e connette cada cosa (davvero al di là del bebo e del male) sia los bienes simbólicos che i loro scarti. (Cuomo, 2014: 26)

³⁴ “La apertura del futuro es constitutiva de la libertad de acción. Sin embargo, el Big Data permite hacer pronósticos sobre el comportamiento humano. De este modo, el futuro se convierte en predecible y controlable. La psicopolítica digital transforma la negatividad de la decisión libre en la positividad de un estado de cosas. La persona misma se positiviza en cosa, que es cuantificable, mensurable y controlable. Sin embargo, ninguna cosa es libre. Sin duda alguna, la cosa es más transparente que la persona. El Big Data anuncia el fin de la persona y de la voluntad libre” (Han, 2014:14)

sensorio avanza más allá de la psique como espacio estratégico, para situarse en la administración de la vida sensible como espacio de articulación de un poder sensorio. El poder sensorio emerge en las redes sociales dentro de una economía de las sensaciones, como resultado de una progresiva de-simbolización psicoeconómica, que se entrecruza con el desarrollo de los ambientes mediales para delinear las formas de vida contemporáneas. Los medios deben ser entendidos aquí como ambientes de vida, siguiendo la terminología de Cuomo, en tanto no pueden reducirse a meros instrumentos de comunicación, sino que operan como generadores de condiciones de vida en tanto condiciones de existencia. “Vale dire che essi non sono solo gli ambiente in cui operiamo, ma anche le condizione del nostro operare” (Cuomo, 2014: 32). En esta dirección un medio siempre es un acomodamiento de medios capaces de producir ambientes de hibridación.

Tales hibridaciones no solo implican procesos de tensión a partir de ciertos desordenes ambientales, sino también, en condiciones particulares, son capaces de producir un violento acceso pulsional en la sociedad³⁵. La categoría de sociedad excitada de Christopher Türcke (Cuomo, 2014: 35) permite pensar un perfil de mundo mediado tecnológicamente, donde la valoración de los otros y de nosotros mismos deviene de la producción de sensaciones en términos de “shocks perceptivos, comunicativos y morales”. No sería posible identificar en este contexto la sensación con la percepción, en todo caso, tendríamos una cuasi-percepción o cuasi-experiencia, que no produce comprensión, sino en todo caso una cuasi-comprensión. Esta característica permite situar las formas de vida humana en los ambientes mediales informáticos en una doble vertiente causal, la sociedad excitada por lado, como resultado de un desorden ambiental permanente a partir de la hibridación de los medios capaces de producir de efectos sensoriales y la crisis de lo simbólico por otro lado, producto del desarrollo del hiperconsumismo del capitalismo contemporáneo.

La efectuación del poder sensorio se edifica sobre la base estos fenómenos de avance que implican los avances tecnológicos en los ambientes mediales y las transformaciones psicoeconómicas en capitalismo actual. La administración de la vida sensible mediante una cuantificación del efecto sensorial de las unidades mínimas de expresión de las redes sociales como el Me gusta es uno de los dispositivos que permite desarrollar formas de poder inteligente como afirma Byung Chul-Han. “El poder inteligente, de apariencia libre y amable, que estimula y seduce, es más efectivo que el poder

³⁵ Christopher Türcke ha introdotto un paradigma interpretativo molto interessante, che ben si lega alle considerazioni fin qui svolte. (Implicitamente) egli opone al paradigma proposto por Guy Debord nel 1967, vale dire quello della società dello spettacolo -paradigma radicalizzato da Baudrillard nella nozione di società della simulazione- el nuevo paradigma de la sociedad excitada o del sensorial. La sociedad contemporánea non sarebbe tanto una società dello spettacolo o della simulazione ma una società excitada” (Cuomo, 2014: 34 - 35).

que clasifica, amenaza y prescribe. El botón de me gusta es su signo. Uno se somete al entramado de poder consumiendo y comunicándose, incluso haciendo clic en el botón de me gusta. El neoliberalismo es el capitalismo del me gusta” (Han, 2014:17). El sensodata es un dispositivo que se articula sobre formas emotivas de poder orientadas a la exaltación de las emociones como formas de control totalitario sobre todo estético y emocional. La base de éste dispositivo es un proceso de excitación medial cuya efectucción se expresa mediante unidades mínimas de expresión en las interfaces de las redes sociales. Sin embargo, a contrapelo de una posible consideración de la expresión individual del sentir en las redes sociales edificado sobre la base de una estructuración simbólica, consideramos que asistimos a una obturación y despotenciación de la capacidad simbólica, en una dinámica de interacción que nos captura en el tránsito libidinal de las imágenes-interfaces como superficies sintientes.

Lo que tratamos de mostrar es el modo que la cuantificación de las sensaciones en las redes sociales permite administrar nuestras formas de vida en ambientes mediales por medio una suerte de aturdimiento estético. “Lo stordimento estetico qui no intende significare uno stato di mancanza di attenzione o di insufficiente grado di consapevolezza ma, al contrario, uno stato di massima attenzione all’interazione funzionale con tali ambienti” (Cuomo, 2014: 89). Vincenzo Cuomo (2014) ha utilizado la noción de “aturdimiento estético” confrontada con la noción “atención estética” para caracterizar un aspecto de la vida en los ambientes mediales informáticos. La diferencia entre aturdimiento estético con atención estética estaría relacionada con su característica de depotenciar el universo simbólico, en un juego retórico que emparenta la inmersividad en ambientes mediales informáticos como una imposibilidad de apertura al mismo. Una obturación simbólica producto de un fitness ambiental que impide el acordamiento emocional – cognitivo que implicaría la puesta en movimiento de superficies libidinales articuladas en una economía de las sensaciones como espacio de efectucción de unidades control del poder sensóptico.

Excitar las pantallas

El sex appeal de la conectividad nos intima a producir vida sensible³⁶ para socializarlas en las redes sociales con el fin de producir un efecto de excitación que permita articular nuestras experiencias. Por ello la socialización de nuestra vida cotidiana convierte a las redes sociales en una “máquina de los afectos”³⁷ destinada a administrar nuestra vida sensible mediante dispositivos tecnológicos. Desde la perspectiva de Vicente Serrano Marín (2016) podríamos tomar el concepto de máquina en una doble acepción, como una metáfora que explicita su aplicación a ideologías, religiones, o cualquier otro sistema simbólico en término de máquinas de sentido, capaces de regular la vida afectiva, o simplemente maquina como artefacto o dispositivo destinado a la administración de energías y realizaciones de trabajos, es decir, como herramientas de producción. En su segunda acepción es posible visualizar el uso personal de las herramientas, pero también un uso al servicio de formas ejercicio del poder con el objetivo de someter a las personas a nivel individual y colectivo. Las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de máquinas sociales capaces de modificar las formas de articulación del poder de organización de la vida afectiva tradicionales basados en modelos represivos, para orientarse modelos emotivos en los entornos digitales. Para Serrano Marín el uso de las tecnologías de comunicación en las relaciones poder ha comenzado a desarrollar nuevos mecanismos de control basados en la exaltación positiva de los afectos y no tanto en la represión de los mismos³⁸. En su carácter mediador, desde la modernidad las máquinas sustituyeron a los ritos, a las ceremonias y a los monumentos como elementos de articulación del poder. Estas máquinas con las cuales se identificaban los sometidos, configuraban la vida afectiva de los sujetos, aun cuando la definición de afecto no se hallaba inscrita en las

³⁶ En la actualidad las redes sociales se han convertido en un espacio medial para la expresión de la vida sensible. La vida sensible podría definirse como una facultad que los seres vivos poseen para relacionarse con las imágenes. Estas imágenes refieren a todas las formas de lo sensible exteriorizadas como cosas en cuanto fenómenos. Los fenómenos se presentan a nuestros órganos perceptivos como mundo sensible y experimentable, es decir, como imagen. Emanuele Coccia define nuestra relación con lo sensible como poética, es decir, una relación mediada por un hacer, una técnica. “La relazione col sensibile che noi stessi siamo, col fantasma che incarniamo è sempre poetica, mediata da un fare, e da una tecniche individuali e collettive” (Coccia, 2011: 18).

³⁷ Esta es una expresión utilizada por Vicente Serrano Marín en su libro *Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas* (2016:9)

³⁸ Históricamente el uso de las maquinas en su aplicación a las relaciones de poder se ha vinculado, sobre todo a los afectos negativos vinculados con formas represivas de poder, principalmente al temor. El ejemplo más claro es la variada ingeniería histórica de herramientas de guerra, de tortura y de ejecución, que ayudaban a someter voluntades. Posteriormente, ya sobre todo en el siglo XX, nuevas tecnologías, especialmente de comunicación, permitieron aplicar un uso creciente de las máquinas dirigidas a incidir en afectos aparentemente más positivos o necesariamente represivos. (Serrano Marín, 2016:14)

mismas. Sin embargo, el carácter meramente intermediario del afecto en la relación dialéctica entre dominador y dominado como espacio de configuración ideológica, comienza a ser redefinido en el contexto de los ambientes mediales informáticos, y más específicamente en las redes sociales. “Facebook es un dispositivo, una máquina o un conjunto de máquinas que estructura directamente, en su propio lenguaje y desde su configuración, las relaciones afectivas de quienes interactúan con él, de sus usuarios (Serrano Marín, 2016: 15).

El filósofo Byung Chul-Han ha descrito el desplazamiento de las formas disciplinarias de poder de la sociedad de la negatividad hacia una sociedad del rendimiento, estructurada sobre la base de una exaltación positiva del poder. “Los proyectos, las iniciativas y la motivación reemplazan la prohibición, el mandato y la ley. A la sociedad disciplinaria todavía la rige el no. Su negatividad genera locos y criminales. La sociedad de rendimiento, por el contrario, produce depresivos y fracasados” (Han, 2012: 26-27). Éste desplazamiento responde a una transformación en la determinación del inconsciente social con el objetivo de maximizar la producción. Cuando la técnica disciplinaria basada en el esquema negativo de la prohibición comienza a transformarse en el propio límite de la producción, se produce un desplazamiento hacia un esquema positivo del poder hacer caracterizado como rendimiento. La positividad del poder se vuelve más eficiente que su negación a través del deber, generando un sujeto más productivo, pero no por ello menos disciplinado. “El sujeto de rendimiento sigue disciplinado. Ya ha pasado por la fase disciplinaria. El poder eleva el nivel de productividad obtenida por la técnica disciplinaria, esto es, por el imperativo del deber” (Han, 2012: 28). Las redes sociales se presentan como un ejemplo elocuente de éste paradigma de productividad y movilidad ilimitada dentro de espacios de socialización en los articulados por una economía de las sensaciones. La ilusión de libertad de las formas de subjetivación disciplinaria basado técnicas represivas de las emociones sobre los cuerpos orgánicos (biopoder) encontró en las redes digitales una nueva forma de poder y control de la producción centrado en técnicas de exaltación de las emociones sobre cuerpos inorgánicos (sensopoder). “Al principio se celebró la red digital como un medio de libertad ilimitada. El primer eslogan publicitario de Microsoft, ¿Where do you want to go today?, sugería una libertad y movilidad ilimitadas en la web. Pues bien, esta euforia inicial se muestra hoy como una ilusión. La libertad y la comunicación ilimitadas se convierten en control y vigilancia totales” (Han, 2014: 11).

Administrar la excitación

Este sería un buen punto de arribo a nuestra pregunta inicial ¿cómo han llegado las redes sociales a poder de administrar nuestras sensaciones, sentimientos y afectos? En la actualidad las redes sociales se configuran como

un espacio para la administración del sentir con el fin de anticipar y gestionar acontecimientos a nivel individual y colectivo en beneficio de intereses políticos, sociales y económicos. Esta nueva forma de poder que denominamos sensóptico se articula mediante estrategias de vigilancia y de control afectivo a través de la cuantificación de unidades mínimas de expresión que denominamos sensodata. Las unidades mínima expresión como el “Me gusta” popularizada por la plataforma Facebook³⁹, pero incorporado en la actualidad en diversos formatos a otras redes sociales como Instagram, Twitter o Youtube son una efectuación del sensodata. Ésta cuantificación del efecto sensacional implica transformar las unidades mínimas de expresión como el “Me gusta” de los usuarios en las redes sociales en sensodatos. Los sensodatos tienen el objetivo de convertir la socialización de nuestra vida cotidiana en una perversión utilitaria destinada a la producción de materia de intercambio y a la administración de la vida sensible⁴⁰. Una economía de las sensaciones que usa el afecto como medio producción a partir de un proceso de transformación de las relaciones productivas y las formas de poder como espacio de vigilancia y de control en los ambientes mediales informáticos.

En las redes sociales la relación entre productor y consumidor se alteran, pero también el vínculo que regula sus relaciones de intercambio que se rearticula sobre la base de una socialización de la vida afectiva y una gratificación que los usuarios obtienen en dicha producción. Una extraña forma de mercancía afectiva cuyo rasgo diferencial es el hecho de que se cede y se conserva en una dinámica que encuentra en el sensodata una doble configuración efectuada como sensación e información. “El motor de la riqueza que genera es esa información producida y el precio es esa cesión. Los usuarios pagan el servicio en su condición de productores de información, pero son productores, en el sentido de trabajadores que pagan por producir, que

³⁹ Facebook lanzó el botón Me gusta en 2009, y eso cambió el modo que tenía la gente de compartir contenidos. La idea no era nueva: en otros sitios que fueron populares y ahora eran marginales, como dgg.com y del.icio.us, hacía ya años que la gente podía dar Me gusta a los artículos que publicaban. Pero en esas empresas la estrella era el contenido. Facebook aportó cierto grado de edición a una red social que ya era sólida y, para bien de los creadores de contenido, facilitó que cualquiera pudiese añadir ese iconito del pulgar para aprobar su trabajo. Crearon una nueva microdivisa universal: a lo mejor no te pago por tu texto, tu música o lo que sea, pero te doy un estímulo en forma de aprobación y difundido lo has creado entre mis amigos (Rudder, 2016: 233)

⁴⁰ La apertura del futuro es constitutiva de la libertad de acción. Sin embargo, el Big Data permite hacer pronósticos sobre el comportamiento humano. De este modo, el futuro se convierte en predecible y controlable. La psicopolítica digital transforma la negatividad de la decisión libre en la positividad de un estado de cosas. La persona misma se positiviza en cosa, que es cuantificable, mensurable y controlable. Sin embargo, ninguna cosa es libre. Sin duda alguna, la cosa es más transparente que la persona. El Big Data anuncia el fin de la persona y de la voluntad libre (Han, 2014: 14)

pagan en términos de información” (Serrano Marín, 2016: 20). La explotación de la vida afectiva no es nueva, el ingreso de la vida cotidiana y de los afectos a la esfera mediática es un fenómeno que se viene desarrollando a lo largo del siglo XX con los medios de comunicación de masa, pero en las redes sociales se producen ciertas variaciones en relación al lugar que ocupa el usuario de estos medios. Los individuos se han transformado no solo en receptores y consumidores de los productos mediáticos de las industrias culturales, sino también en productores y protagonistas de verdaderas industrias afectivas, que alteraron no solo la relación entre productor y receptor, sino los espacios estratégicos de poder. En las redes sociales se produce una transformación de la relación entre productor y consumidor, por un lado, ligado a una suerte de horizontalidad que rompe con la lógica uno a todos de los medios de comunicación de masas, y por otro en las formas de producción de los afectos desligado del objetivo de producir capital, bienes y servicios⁴¹. Las nuevas formas de producción en las redes sociales se vuelve un elemento clave para entender estas nuevas dinámicas de socialización en los ambientes mediales informáticos. Vivimos en un contexto, donde la accesibilidad a Internet, sumado al uso de tecnologías como la cámara fotográfica y el video integrados a los dispositivos conectados en red, han alterado la relación entre productores y consumidores de imágenes.

Desde nuestra perspectiva lo que actualmente se disputa como espacio estratégico de poder es la sensación, es decir, la posibilidad de cuantificar el efecto sensacional. La administración de nuestras sensaciones mediante algoritmos, permite gestionar la vida de los individuos en función de intereses políticos, económicos o sociales⁴². Estas nuevas formas de producción, inabordables por categorías de la economía clásica, nos obligan a repensar de qué manera se está reestructurando la articulación de la vida afectiva a partir de una economía de las sensaciones. Una economía fundada sobre la tensión entre el secreto residual de la socialización de la vida afectiva como

⁴¹ “Si pensamos en el trabajo como labor, ello implica un origen, un productor o productora, y finalmente un resultado. El trabajo se entiende fundamentalmente como un medio para un fin: un producto, una recompensa o un salario. Es una relación instrumental. También produce sujeción alienando. Una ocupación es lo opuesto. Mantiene a la gente atareada en lugar de darle un trabajo remunerado. No depende de ningún resultado ni tiene necesariamente una conclusión. Como tal, no conoce la tradicional alienación ni ninguna idea correlativa de sujeto. Una ocupación no necesariamente implica una remuneración, puesto que se considera que el proceso contiene su propia gratificación. No tiene otro marco temporal que no sea el propio transcurrir del tiempo. (Steyerl, 2014:108)

⁴² “Insisto que esto no se basa en observar las actualizaciones de estado, los comentarios, el contenido compartido ni nada que haya tecleado el usuario. Solo sus Me gusta. Te das cuenta de que la ciencia se adentra en terrenos inexplorados cuando oyes a tus padres luchar con el clic-clic-clic del ratón. El patrón de los Me gusta de una persona puede darnos incluso una buena idea de su inteligencia en este modelo que podía predecir de manera fiable la puntuación de alguien en un test estándar de CI (que se hiciese por separado) sin que dicha persona hubiese contestado ni una sola pregunta directa”. (Rudder, 2016: 234)

imagen y la ocupación de producirla como efecto de la excitación cuantificada. Pasamos bastante tiempo socializando nuestra vida sensible para ocupar las pantallas como imágenes en videos, sonidos, conceptos, números, escrituras que constituyen los fragmentos de mundo que habitan las redes. Estos fragmentos de mundo son la materialidad de la geografía que transitamos diariamente en las redes sociales como performers abocados a producir sensaciones como gratificación. Mi teléfono móvil se convierte una superficie de contacto que me hace disponible, transitable, compartible, en un despliegue de sensaciones cuantificables mediante dispositivos de subjetivación: sensodata⁴³. Cada imagen socializada en mi red social se traduce en la posibilidad de obtener una nueva excitación de la interfaz que nos intima a participar, conectarnos. Al socializar nuestra vida como imagen en las redes sociales nos volvemos materia disponible para ser transitada, compartida, y sobre todo sentida. Progresivamente devenimos interfaces sintientes, pero que experimentan un sentir cuantificado y algorítmico emergente de las intensidades del tránsito. Me conecto a mi red social en el teléfono móvil... transito con mi dedo pulgar las imágenes, los videos, los comentarios, las escrituras, en un momento me detengo, presiono el botón *Me gusta*, ahora la interfaz esta excitada y no puede dejar de sentir, ese es el sex appeal de las redes sociales.

Bibliografía

- Byung-Chul Han (2014) *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder, Barcelona, España
- Byung-Chul Han (2012) *La sociedad del cansancio*. Herder, Barcelona, España
- Cuomo, Vincenzo (2014) *Eccitazioni mediali. Forme di vita e poetiche non simboliche*. Kaika Edizioni, Roma, Italia
- Cuomo, Vincenzo (2014) *Del corpo impersonale. Saggi di estetica dei media e di filosofia della tecnica*. Lugori, Napoli, Italia.

⁴³ El smartphone es un objeto digital de devoción, incluso un objeto de devoción de lo digital en general. En cuanto aparato de subjetivación, funciona como el rosario, que es también, en su manejabilidad, una especie de móvil. Ambos sirven para examinarse y controlarse a sí mismo. La dominación aumenta su eficacia al delegar a cada uno la vigilancia. El me gusta es el amén digital. Cuando hacemos clic en el botón de me gusta nos sometemos a un entramado de dominación. El smartphone no es solo un eficiente aparato de vigilancia, sino también un confesionario móvil. Facebook es la iglesia, la sinagoga global (literalmente, la congregación) de lo digital. (Han, 2014: 14)

- Rudder, Christian (2016) *Dataclismo. Amor, sexo, raza e identidad: lo que nuestra vida online muestra de nosotros*. Aguilar, Barcelona, España
- Serrano Marín, Vicente (2016) *Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas*. Plaza Valdez, Madrid, España
- Steyerl, Hito (2014) *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra, Buenos Aires, Argentina
- Zuñiga, Rodrigo (2015) *Symploké y metaxy*. Una relectura de la imagen en platón y aristóteles para una analítica de la aparición digital. Alpha, N° 41. “Este artículo forma parte del proyecto Fondecyt N°11300116, “De la piel fotográfica a la ultrapiel digital. Contribuciones para una analítica filosófica del „aparecer“ digital en el debate post-fotográfico contemporáneo”.

CAPÍTULO IV

LA PROPAGACIÓN DE LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. EL CIBERBULLYING EN INSTAGRAM Y SNAPCHAT

Sara González-Fernández
Universidad de Sevilla

Resumen

Internet y las redes sociales han propiciado la llegada de una era digital presente en todas las facetas de la sociedad. Y, en ella, la violencia también tiene cabida, ya que ha encontrado en las herramientas virtuales una nueva forma para expandirse. El ciberbullying es una materialización de las nuevas manifestaciones de violencia a través de la red e Instagram y Snapchat son dos de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes para hacer uso de este tipo de acoso, debido, entre otras cuestiones, a la capacidad con la que cuentan para generar contenidos audiovisuales y eliminarlos de forma automática transcurrido un período de tiempo determinado. Por tanto, el objetivo de este trabajo se centrará en conocer qué características presenta cada una de estas redes sociales y qué uso se puede hacer de ellas para propagar la violencia a través del ciberbullying. Para ello, se recurrirá a una metodología descriptiva para conocer los principales rasgos y herramientas con las que cuentan tanto Instagram como Snapchat y a una metodología comparativa para conocer las semejanzas y diferencias que hay entre estas dos redes sociales en cuanto a la difusión de contenidos violentos y a las formas de acosar a través de ellas, así como para conocer cuáles son las medidas de control con las que cuentan para denunciar y poner freno a este tipo de hostigamiento digital.

Palabras clave:

ciberbullying; violencia; redes sociales; Instagram; Snapchat; Internet.

INTRODUCCIÓN

El auge de las redes sociales, especialmente, entre el sector juvenil de la población, así como la introducción de Internet y la expansión de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la sociedad, han provocado que las formas de relacionarse hayan cambiado de forma sustancial. Las posibilidades que ofrece la red para interactuar y socializarse de forma virtual cuentan

con un atractivo para los adolescentes y los jóvenes que se materializa, principalmente, a través del uso de las redes sociales, debido a la necesidad con la que cuentan de pertenecer a un grupo y sentirse integrados dentro de él, por lo que se “se vuelcan las emociones con la protección que ofrece la pantalla y se comparte el tiempo libre” y llegan a sentirse populares “porque tienen lista de amigos en las redes sociales” (Echeburúa y De Corral, 2010: 92). Lo cierto es que la red se ha convertido en una nueva plataforma en la que desarrollar habilidades sociales, compartir contenidos, comentarios o cualquier tipo de creación audiovisual y los jóvenes desarrollan cada vez más su faceta virtual en una sociedad en la que parece que todo lo que no se publica no existe. Sin embargo, hay que tener en cuenta que Internet y las redes sociales no son más que meros instrumentos y, como tal, sus beneficios o perjuicios dependen del uso que se haga de ellos:

Internet es un espacio en el que coexisten espacios de libertad y de esclavitud, en los que valorar o desprestigiar al prójimo, en los que informar o desinformar, etc.; capaz de albergar todo lo bueno y malo que tiene la sociedad. No debemos olvidar que la red de redes es la expresión en lo virtual de lo que es el mundo real. Un espacio en el que también se reproducen desigualdades y expresiones negativas de la sociedad (Moscosio y Montoro, 2016: 132).

En este sentido, cabe señalar que la violencia también tiene cabida en Internet y en las redes sociales, unas herramientas que facilitan su rápida propagación y difusión debido a las características intrínsecas que presentan. Así, en la actualidad, han aparecido nuevas manifestaciones violentas a través de la red, entre las que se encuentran las prácticas de acoso virtual: “ciberbullying, grooming, ciberacoso, morphing son nuevas formas de actitudes punibles en los medios telemáticos”, que complementan “a otro tipo de violencia ejercida en los escenarios físicos o relacionales” (Lebrero y Quiñones, 2011: 273). Sin duda, se trata de un uso incorrecto y peligroso de Internet, debido a que se produce el hostigamiento, la vejación y la intimidación a las víctimas de dichas prácticas de forma continuada a través de mensajes difamatorios, amenazas o insultos en el correo electrónico o chat, así como con la suplantación de identidad o el envío de fotografías, vídeos o montajes audiovisuales, entre otros. La adolescencia y la juventud son el sector más vulnerable tanto para sufrir este tipo de acoso virtual como para ejercerlo, por lo que la educación y la formación son fundamentales para evitar que se den más casos de este tipo a través de las redes sociales o de cualquier tipo de aplicación o herramienta *online*.

Con todo ello, este trabajo se centra en conocer cómo se propaga la violencia mediante el ciberbullying a través de las herramientas con las que cuenta Instagram y Snapchat, dos de las redes sociales más populares entre la población juvenil, y cuáles son las medidas que tienen dichas aplicaciones

para frenar o impedir este tipo de acoso telemático. De esta manera, la naturaleza y las características con las que cuenta este trabajo se prestan a que se haga uso de dos técnicas metodológicas de investigación para abordar el campo de estudio y alcanzar los objetivos propuestos. Así, en primer lugar se hará uso de una metodología descriptiva para conocer cómo son Instagram y Snapchat, qué características y herramientas presentan, cómo funciona, qué tipo de interacción se puede realizar con ellas o qué contenidos se pueden publicar en estas redes sociales. Y es que se recurre a la investigación descriptiva “cuando queremos mostrar las características de un grupo, de un fenómeno o de un sector, a través de la observación y medición de sus elementos” (Ibáñez y Egoscozábal, 2008: 9). Junto a ello, también se hará uso de una metodología comparativa para poder conocer cuáles son las semejanzas y diferencias que hay entre estas dos redes sociales en cuanto a las características y aplicaciones que presentan, así como en las medidas con las que cuentan para impedir o intentar detener el acoso virtual. Se trata de una técnica de investigación que permite “acercar dos o varios temas de análisis [...] y presentar las diferencias y similitudes con el fin de aumentar el conocimiento de cada uno de ellos” (Bouchard, 2000: 37). Por tanto, la intención de este trabajo es la de conocer cómo se hace uso del ciberbullying a través de estas redes sociales tan populares y atractivas entre los jóvenes y si sus herramientas favorecen o dificultan el acoso y el hostigamiento virtual.

NUEVAS FORMAS DE ACOSO VIRTUAL: EL CIBERBULLYING

La violencia es un fenómeno social que se caracteriza por no ser inmutable, es decir, su se adapta y evoluciona al tiempo que lo hace el contexto socio-cultural. Debido a la revolución tecnológica y digital experimentada en las últimas décadas, donde Internet es el universo que goza de una omnipresencia casi absoluta en gran parte de las acciones que conforman el día a día de la población, la violencia ha encontrado en esta realidad una nueva vía donde expandirse. Así, autores como Finkelhor, Mitchell y Wolak (2000) fueron de los primeros en realizar estudios sobre los peligros que entrañaban el uso de las nuevas tecnologías e Internet, especialmente, para los niños y los adolescentes. De ahí que advirtieran sobre la necesidad de hacer frente a dichos riesgos no solo desde una perspectiva legislativa y judicial, sino también desde el ámbito familiar y educativo, con la finalidad de prevenir, impedir y castigar los delitos derivados de su mal uso. De esta manera, se puede decir que el ciberbullying es la materialización de una nueva práctica de violencia que se canaliza a través de la red y se puede definir como una conducta agresiva, violenta e intencional “realizada mediante dispositivos electrónicos por parte de un individuo o grupo sobre una víctima que no puede defenderse por sí misma fácilmente” (Landazabal, 2014: 34). La clave para poder definir una práctica de acoso telemático

como ciberbullying está en que tanto el agresor como la víctima tienen que ser menores, ya que si el acosador es un adulto se trata de un caso de ciberacoso. Pero, además de la edad del agresor, ¿qué diferencias hay entre ciberbullying y ciberacoso?

1. El ciberacoso no ha de ceñirse exclusivamente al ámbito académico puesto que ni el hostigamiento ni el conflicto puede haberse iniciado o producirse en el ámbito escolar.
2. Mientras que en el ciberbullying puede haber un liderazgo manifiesto, en el ciberacoso este papel está más diluido entre los acosadores.
3. En ocasiones, quien sufre bullying se transforma en ciberabusón.
4. Los perfiles de quien acecha en el espacio y su objetivo son complicados de trazar.
5. Acosador y víctima no tienen ni siquiera que conocerse.
6. Las situaciones de bullying y ciberacoso no van siempre ligadas. Muchas veces es cierto que el acoso escolar se complementa con acoso virtual pero no necesariamente. Puede incluso un conflicto online entre compañeros derivar en bullying al trasladarse al otro espacio que las partes comparten: el centro escolar (Lebrero y Quicios, 2011: 274).

El número de casos de ciberbullying incrementa cada año de forma preocupante, tanto así que ya representa uno de cada cuatro casos de acoso escolar, según aporta el *I Estudio sobre Ciberbullying según los Afectados* (2016) realizado por la Fundación ANAR y la Fundación Mutua Madrileña. Dicho estudio también recoge otros datos reveladores, como que el 70% de las víctimas del ciberbullying son niñas y que la edad media de los menores protagonistas de este tipo de acoso virtual es de 13,6 años, es decir, adolescentes que comienzan a tener acceso a las nuevas tecnologías y a hacer uso de las redes sociales. ¿Se puede considerar, por tanto, a Internet como el origen de que exista este hostigamiento telemático entre menores? No hay unas causas claras capaces de definir de forma categórica los motivos de que se produzca el ciberbullying. A pesar de ello, hay varias teorías al respecto. Entre ellas, las que señalan que algunos de los aspectos que propagan este fenómeno son “la falsa creencia, por parte del usuario de la red, de gozar de una absoluta impunidad para realizar los hechos que le plazcan” y también “el silencio de las víctimas” (Lebrero y Quicios, 2011: 275). Otros autores, por su parte, se centran en el temprano acceso a Internet de los adolescentes y a las consecuencias tan perjudiciales que esto conlleva:

Hay quienes afirman que se debe a una temprana inmersión en las nuevas tecnologías de los menores de esta generación, sin contar con el

apoyo educativo que requiere el aprendizaje de la utilización de dichas tecnologías. Es decir, no aprenden conceptos fundamentales sobre la seguridad de la información o la utilidad de los datos, además de no tener claro el concepto de privacidad, tanto propia como de los demás. Además, los adolescentes no se dan cuenta de la extensión tan rápida que se produce de los contenidos que utilizan en las redes sociales. Otros especialistas añaden la falta de claridad en cuanto a los mecanismos que aseguran la privacidad y la protección para los menores en las redes sociales (Moscosio y Montoro, 2016: 133).

Sea como fuere, lo cierto es que la educación mediática sobre cómo hacer un uso responsable de las herramientas que ofrece Internet constituye una pieza clave para garantizar la prevención y la eliminación de este tipo de prácticas por parte de los menores. Por ello, tanto los profesores como los familiares tienen la responsabilidad de “construir centros escolares como comunidades éticas que se impliquen en procesos conjuntos para conseguir el propósito moral de la Educación y afrontar los retos de la vida escolar cotidiana” (Furmam, 2004: 222). La intervención, la concienciación y la formación por parte de los agentes sociales, entre los que se incluyen los medios de comunicación, son decisivos para que los niños y las niñas conozcan los riesgos que entraña la red y cómo proteger su identidad en ella. Y es que la inmadurez de la juventud conlleva, en algunas ocasiones, no conocer en su totalidad los peligros o las consecuencias que se derivan de la vulneración de los derechos de otras personas, por lo que “se convierte en un juego que no siempre acaba de la mejor manera” (Luengo, 2014: 43). De ahí la importancia de educar en valores para hacer uso de Internet y las redes sociales, pues tan importante es conocer los límites y las repercusiones de una acción como la capacidad para asumir y responsabilizarse del daño causado o la de denunciar un caso de ciberbullying cuando se es testigo o se tiene la certeza de que está ocurriendo. Sin embargo, debido a que las consecuencias que el ciberbullying provoca en la víctima no son de carácter físico, en ocasiones son difíciles de reconocer si no se le presta atención al comportamiento o al cambio de actitud de la persona acosada. Las víctimas de ciberbullying pueden sufrir cuadros de estrés y depresión, ansiedad, nerviosismo, dificultades para relacionarse, bajo rendimiento académico o apatía y falta de interés por asistir a clase, llegando, en los casos más extremos, al suicidio al no poder hacer frente a los niveles de hostigamiento y acoso al que están sometidos. Se trata, por tanto, de un fenómeno que provoca graves consecuencias en sus víctimas y que debe ser tratado con la responsabilidad que se merece, sobre todo, porque son menores los que se encuentran implicados en él. Pero, ¿de qué forma se manifiesta el ciberbullying? Estas son algunas de las formas más habituales que recoge la *Guía de Actuación contra el Ciberacoso. Padres y Profesores* (INTECO, 2013: 17):

- Envío repetido de mensajes ofensivos e insultantes hacia un determinado individuo.
- Luchas online a través de mensajes electrónicos (chat, mensajería instantánea vía móvil, SMS, redes sociales...) con un lenguaje enfadado y soez.
- Envío de mensajes que incluyen amenazas y daños y que son altamente intimidatorios. Además, se acompañan de otras actividades (acecho, seguimiento) en la red que hacen que la persona tema por su propia seguridad.
- Enviar o propagar cotilleos crueles o rumores sobre alguien que dañan su reputación o la dañan ante sus amigos.
- Pretender ser alguien que no es y enviar o difundir materiales e informaciones online que dejan mal a la persona en cuestión, la ponen en riesgo o causan daño a su reputación ante sus conocidos y/o amigos.
- Compartir *online* información secreta o embarazosa de alguien. Engañar a alguien para que revele información secreta o embarazosa que después se comparte *online*.
- Publicación de datos personales.
- Excluir intencionalmente a alguien de un grupo online, como una lista de amigos.
- Enviar programas basura: virus, suscripción a listas de pornografía, colapsar el buzón del acosado, etc.
- Grabar y colgar en Internet vídeos de peleas y asaltos a personas a quienes se agrede y que después quedan expuestas a todos.
- Grabar actividades sexuales en el móvil o con webcam y enviarlo a la pareja, quien lo comparte con sus amigos con la intención de molestar y denigrar intencionadamente.
- Utilizar un blog personal para denigrar y hablar mal de una persona.
- Manipular materiales digitales: fotos, conversaciones grabadas, correos electrónicos, cambiarlos, trucarlos y modificarlos para ridiculizar y dañar a personas.
- Robar contraseñas para suplantar su identidad.

Con todo ello, cabe señalar que la gravedad del acoso virtual provocado por el ciberbullying se multiplica si se tiene en cuenta la rápida difusión y propagación que tienen los contenidos que circulan por Internet. Sin embargo, a pesar de que esta práctica es denunciante, en el Código Penal español no está tipificado como tal, aunque lo que sí está son los delitos cometidos en la red y en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El tipo penal que más se aproxima al ciberbullying es “el que recoge el artículo 197 del Código Penal, en el que se detalla la revelación de información a terceros sin consentimiento del titular y en el que se recoge la posibilidad de que la víctima sea un menor o un incapaz” (INTECO, 2013: 18).

De cualquier forma, al igual que las redes sociales actúan como canal para acosar virtualmente, también pueden actuar como las principales aliados para denunciar dichas prácticas. En el trabajo de prevención y sensibilización contra el ciberbullying las redes sociales ofrecen, cada vez más, medidas de control con la finalidad de denunciar o bloquear contenidos ofensivos o dañinos hacia alguien. Y es que no hay que olvidar que tanto Internet como sus herramientas o plataformas no son más que meros instrumentos al servicio del usuario y que, por tanto, las bondades o maldades que de ellas se deriven dependen, fundamentalmente, de la intencionalidad de su uso.

ANÁLISIS Y RESULTADOS: INSTAGRAM, SNAPCHAT

Instagram y Snapchat son las redes sociales que “acumulan un mayor número de público joven” (Garrido, 2017) al ser las favoritas entre la conocida como generación *millennials*. Se trata de un segmento de la población caracterizada por haber nacido y crecido en un entorno marcado por el protagonismo de las nuevas tecnologías y la era digital. Para estos jóvenes, compartir y publicar contenidos a través de las redes se ha convertido en una práctica habitual con la que interactuar y socializarse con otros usuarios sean o no conocidos. Entre estos contenidos, los audiovisuales son los que cobran más fuerza y tienen un mayor atractivo para ellos. La inmediatez de publicar aspectos reales de su vida a través de vídeos o fotografías y de immortalizar aquellos instantes que para ellos son especiales ha logrado que, según el estudio *Connected Life Kantar TNS* (2016), en España, redes sociales como Instagram y Snapchat han disparado su popularidad “en los dos últimos años, dado que las personas buscan contenido real, personal e instantáneo” (Relaño, 2016). Se trata de las dos redes sociales que acumulan el mayor número de usuarios jóvenes y, por ello, se encuentran en permanente competencia con la finalidad de atraer cada vez a más público y no perder a los usuarios con los que cuentan ante la temida fuga a otras redes sociales. Este hecho se aprecia, principalmente, en Instagram, ya que, debido al enorme éxito con el que aterrizó Snapchat entre el público adolescente, Instagram decidió actualizar sus herramientas para atraer al público

más joven con contenidos y herramientas más divertidos e interactivos. Así, en 2016 lanzó Instagram Stories, una nueva función que permitía subir fotos y vídeos y publicarlos a modo de presentación de una historia personal. Además de ello, se podrían adornar con todo tipo de filtros, textos o dibujos y dichas publicaciones desaparecerían pasadas 24 horas. Esta nueva función de Instagram es muy similar a lo que ya ofrecía Snapchat y por lo que era reconocida, por su capacidad para generar contenidos de duración efímera que se eliminaban automáticamente transcurrido un tiempo determinado.

La competencia entre redes sociales y la continua actualización a la que están sometidas para ofrecer a sus usuarios las herramientas y funciones que demandan, las convierten en herramientas vivas y dinámicas sometidas a los dictámenes del mercado y de sus clientes. Así, para conocer las características con las que cuentan tanto Instagram como Snapchat se muestra a continuación una tabla ilustrativa y descriptiva en la que se recogen sus principales rasgos:

CARACTERÍSTICAS	INSTAGRAM	SNAPCHAT
Año de lanzamiento	2010	2011
Aplicación gratuita	Sí	Sí
Edad de acceso recomendada	13 años	13 años (Hay una versión de Snapchat para menores de 13 años: Snapkidz)
Contenido	Vídeos y fotografías	Vídeos y fotografías
Rasgo característico y principal aportación	Filtros fotográficos	Mensajes efímeros de duración determinada (de 1 a 10 segundos)
Edición de contenidos	Filtros, emojis, textos, hashtag...	Filtros, emojis, textos, dibujos, trazos de pincel...
Emisión de vídeos en directo	Sí	Sí
Últimas novedades	-Contenidos efímeros (desaparecen a las 24 horas de su publicación). -Filtros para <i>selfies</i> (gafas, rasgos de animales...). -Función Rewind para vídeos (reproducir en modo retroceso).	-Borrador mágico (eliminar objetos de la imagen). -Mensajes de duración eterna (los contenidos no desaparecen cuando transcurre un tiempo determinado si el usuario así lo prefiere).
Público mayoritario	Juvenil	Adolescente y juvenil

Con esta tabla, se pone de manifiesto que se trata de dos redes sociales muy similares, ya que tanto una como la otra incluyen funciones y herramientas muy parecidas al contar con un mismo target de público, a pesar de que Snapchat tenga mayor éxito entre los adolescentes que Instagram. Así, ¿qué uso hacen los jóvenes de estas redes sociales para ejercer un acoso virtual? ¿cómo se propaga el ciberbullying a través de ellas?

Hay que tener en cuenta que tanto Instagram como Snapchat se dirigen mayoritariamente a un público joven y que, por tanto, puede escapar del control de los padres, ya que ellos pueden que no estén tan familiarizados con las aplicaciones y herramientas que ofrecen estas redes sociales. Así, el atractivo y diversión que ofrecen ambas con la decoración de fotos y vídeos a partir de filtros de todo tipo (animales, gafas, pelo, flores...), emojis, trazos de pincel, dibujos o texto permite que los jóvenes publiquen montajes de imágenes fijas y en movimiento o grabaciones de sus víctimas en cualquier tipo de situación. El acoso telemático se centra, por tanto, en una humillación y vejación visual caracterizada por su alta difusión. Y es que mientras que los contenidos publicados en Snapchat solo se pueden difundir entre los contactos que tenga el usuario agregados, es decir, no puedes enviar un *snap* a cualquiera si no lo tienes entre tu lista de conocidos; Instagram sí que lo permite, ya que puedes etiquetar a cualquier usuario de esta red social con su nombre de usuario, independientemente de que lo tengas en tu lista de contactos o no, y hacer que la difusión sea mucho más visible. Además de ello, también hay que tener en cuenta que Instagram permite vincular la publicación de sus contenidos con otras redes sociales como Facebook, Twitter, Swarm, Tumblr, Flickr o Ameba, es decir, que al mismo tiempo que publicas una fotografía o vídeo en Instagram se hace de forma simultánea en las redes sociales señaladas con anterioridad, por lo que, sin duda, la difusión y repercusión de los contenidos publicados es mucho mayor al tener más posibilidades de que lleguen a un público más numeroso.

Sin embargo, los contenidos publicados en Instagram y Snapchat presentan una gran diferencia: la duración de exposición. Mientras que en Instagram las fotografías tienen una duración ilimitada en la red a no ser que el usuario las elimine por voluntad propia, en Snapchat las imágenes tienen una duración limitada: el usuario decide el tiempo que tendrán de visibilidad (entre 1 y 10 segundos) y, una vez transcurrido, el contenido desaparece de la pantalla del destinatario y también del propio servidor de Snapchat. Por tanto, a la hora de presentar pruebas de ciberbullying es muy difícil obtenerlas de Snapchat debido a que se autodestruyen de forma automática a no ser que se haga una captura de pantalla dentro del tiempo en el que es visible la publicación. En lo que respecta a los vídeos, tanto Instagram como Snapchat comparten la efemeridad en este tipo de contenidos, ya que transcurridos un tiempo determinado también se eliminan del servidor y del perfil del usuario y destinatario. Por tanto, los contenidos efímeros hacen que

sea muy complicado obtener pruebas del delito de acoso cometido y, por tanto, hay una mayor sensación de impunidad al no poder demostrar fácilmente los contenidos publicados y no quedar rastro de ellos.

Ahora bien, ¿qué medidas presentan Instagram y Snapchat para prevenir o impedir la difusión de contenidos humillantes y vejatorios? ¿se contribuye a poner freno al ciberbullying desde estas plataformas?

Desde Instagram se permite bloquear aquellos comentarios, frases o hashtags que el usuario considere ofensivos a través de un filtro con el que reducir el acoso y los comentarios dañinos. Así, cualquier interacción que contenga estas expresiones no llegará a publicarse. Otras medidas de control con las que cuenta son la denuncia de comentarios abusivos o el bloqueo de cuentas de usuarios que sean molestos para la víctima. Instagram también cuenta con un centro de seguridad en el que se indica qué hay que hacer para reportar una cuenta que se está utilizando exclusivamente para acosar a alguien o qué hacer si la finalidad de una foto o de un comentario es ofender a otro usuario. Además, ofrece consejos sobre cierto tipo de conductas que deben llamar la atención de los usuarios, como las relativas a imágenes con ideas sobre trastornos de alimentación, autolesión o suicidio. Por otro lado, Instagram ofrece ahora la moderación de comentarios a través de filtros con palabras clave, es decir, que los usuarios deciden qué palabras son aceptables y cuáles no, además de ofrecerle la opción de ocultar aquellos comentarios que consideren inapropiados.

Por su parte, desde el espacio de seguridad de Snapchat se indican unos breves consejos para bloquear un usuario que intimide o acose a alguien y para saber cómo notificarlo a la propia red social. También cuenta con guías, noticias y estudios en los que se explica cómo hacer un uso responsable de Snapchat. A pesar de ello, Snapchat no está a la altura de sus competidores en la batalla contra el ciberbullying, ya que solo ofrece un único medio para denunciarlo y no es mediante la propia aplicación, sino a través de un formulario en el que se tienen que poner los datos del usuario acosado y del acosador, la fecha en la que fue enviado el mensaje hiriente y una descripción de cómo sucedieron los hechos.

CONCLUSIONES

Tras haber analizado las características con las que cuentan Instagram y Snapchat se llega a la conclusión de que ambas plataformas son muy atractivas para el público joven y adolescente, debido a los filtros y herramientas con las que cuentan y, sobre todo, a que en ellas se publica contenido audiovisual, mucho más atractivo para ellos que los mensajes de texto, y a que los contenidos se caractericen por su carácter efímero. A pesar de ello, siempre queda rastro de lo publicado y hay que desterrar esa errónea idea de impunidad que los jóvenes tienen sobre lo que publican en las redes. Sobre

todo, teniendo en cuenta que Snapchat ofrece, como una de sus últimas novedades, que sus contenidos tengan carácter efímero solo si los usuarios lo desean, es decir, que ya no se eliminan por defecto a no ser que él mismo seleccione esa opción.

Por otro lado, en cuanto a las medidas que ofrecen Instagram y Snapchat para impedir la publicación de contenidos vejatorios, dañinos y negativos, es cierto que ambas cuentan con medidas de seguridad, guías, opciones de bloqueo y denuncia de comentarios o contenidos ofensivos, pero cabe destacar que Snapchat no está a la altura de otras redes sociales al ofrecer tan solo un método para denunciar a través de un formulario que se encuentra fuera de la propia aplicación. A pesar de ello, el mayor control se encuentra en los propios usuarios, en la educación en valores y la formación que reciben tanto de su familia como de los docentes y los centros escolares. En este sentido, cabe señalar hay que lograr una mayor implicación por parte de la comunidad educativa, para que sea competente tanto en la formación tecnológica como en la detección de casos de acoso escolar entre sus alumnos. Y es que, aunque hay una mayor sensibilización y concienciación sobre ello, contar con una formación específica sobre el bullying y el ciberbullying es fundamental para detectar este tipo de prácticas en el contexto escolar:

Aun cuando se expresa cierta sensibilidad respecto a la necesidad de incluir competencias en el programa formativo de los futuros docentes de Secundaria más allá de los aspectos técnicos tradicionales de la enseñanza (conocimiento didáctico, conocimiento de la materia, capacidad de planificación, etc.), esta formación parece ser demasiado general y escasa, limitándose al desarrollo de valores de convivencia y respeto, sin incidir en las demandas de los nuevos escenarios de relación, no limitados en el espacio y el tiempo, así como derivados de la propia heterogeneidad de la estructura social que hace patente la diversidad en nuestras aulas. A las competencias ofertadas deberían sumarse otras referidas al uso responsable de los recursos tecnológicos ligado a los valores antes mencionados, el desarrollo de la inteligencia emocional, especialmente en aquellas relacionadas con la asertividad y la empatía, la gestión del conflicto y la negociación, la escucha activa, etc. En conclusión, una formación específica que capacite a los profesionales de la educación para identificar e intervenir ante este tipo de situaciones que rompen la convivencia en los centros escolares y que pueden conllevar consecuencias fatales para los más jóvenes (Moscosio y Montoro, 2016: 140-141).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bouchard, G. (2000). *Genèse des nations et cultures du nouveau monde: Essai d'histoire comparée*. Montréal: Boréal.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95.
- Finkelhor, D., Mitchell, K. J. y Wolak, J. (2000). *Online victimization: A report on the nation's youth*. Alexandria, VA: National Center for Missing and Exploited Children.
- Fundación ANAR y Fundación Mutua Madrileña (2016). *I Estudio sobre cyberbullying según los afectados*. Madrid: Fundación ANAR.
- Garrido, M. (8 de febrero de 2017). La generación que sueña con una foto de Instagram. *Ctxt. Contexto y Acción*. Recuperado de: <http://ctxt.es/es/20170208/Politica/11014/Instagram-jovenes-millennials-Manu-Garrido.htm>
- Ibáñez, C. L., y Egoscozabal, A. M. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18.
- INTECO (2013). *Guía de actuación contra el ciberacoso. Padres y profesores*. Madrid: INTECO.
- Landazabal, M. G. (2014). Cyberbullying: Una nueva forma de violencia entre iguales a través de los medios electrónicos. *Padres y Maestros*. Publicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, (357), 34-41.
- Lebrero, M.P. y Quicios, M.d.P. (2011). *Pedagogía de la Socialización*. Madrid: UNED.
- Luego, J.A. (2014). *Ciberbullying. Prevenir y actuar*. Madrid: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- Moscocio, M.A. y Montoro, E. (2016). Competencias docentes para la prevención del ciberacoso y delito de odio en Secundaria. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 15(1), 131-143.
- Relaño, A. (28 de septiembre de 2016). El uso de Instagram y Snapchat en España se dispara. *Kantar España Insights*. Recuperado de: <http://es.kantar.com/tech/redes-sociales/2016/septiembre-2016-estudio-connected-life-kantar-tns/>

CAPÍTULO V

LOS MUERTOS DE INTERNET: LAS NUEVAS CONFIGURACIONES DEL CUERPO Y LA CORPORALIDAD EN LOS ENTORNOS DIGITALES

Romina Grisel Peralta

Instituto Superior de Arte y Comunicación (Catamarca- Argentina)

Instituto Rubinstein (Catamarca-Argentina)

Palabras claves:

corporalidad- muerte- ciberespacio- interacción- exitucional- colectivo

¿Cómo se relacionan los adolescentes con la muerte? Esta fue la primera pregunta que me hice y que dio pie a este trabajo. En el año 2009, mis alumnos de la escuela secundaria perdieron un amigo tras un accidente de tránsito. Este hecho provocó que, ante la necesidad de canalizar su duelo, volcaran sucesivas y constantes intervenciones en el muro que el fallecido había creado en la red social Facebook. Al leer las intervenciones mi sorpresa fue que, aquellos alumnos que en la cotidianeidad se mostraban abstraídos, tímidos, opacados, poco comunicativos, en este espacio virtual volcaban innumerables muestras de afecto que hablaban de un cariño cercano y de un dolor profundo.

Varios interrogantes surgieron a partir de este hecho: ¿por qué hacer el duelo en la red social? ¿el muro de Facebook no es una historia de “vida” de aquel que lo habilita? ¿sigue vivo el muerto mientras sus contactos lo “recuerden” a partir de intervenciones? Anticipo que no he logrado responder estas preguntas, pero a continuación intentaré explicar el camino de lecturas que realicé para poder echar un poco de luz a estos interrogantes.

El historiador francés Philippe Ariès describe en su profusa obra literaria los cambios que históricamente han tenido las actitudes frente a la muerte de las sociedades occidentales cristianas. El autor establece diferentes momentos que se centrarán principalmente en explicar las distintas maneras de relacionarse con el moribundo y las disímiles maneras de entender la muerte y de enfrentarse a ella.

Siguiendo su línea, en los albores del medioevo, con un incipiente cristianismo, la muerte consiste en la resignación familiar frente al destino colectivo de la especie humana. Ariès la denomina la “muerte domada”. Todos saben que van a morir y viven de acuerdo a este conocimiento. Es por ello que, ante la inminente llegada del desenlace, el moribundo presiente a la muerte y se entrega a ella. Entiende los designios o advertencias, ya sea traducidos en signos naturales o por premoniciones sobrenaturales o mágicas;

de igual manera, tiene una convicción íntima de que su hora ha llegado. Por ello dispone sus últimos momentos para los actos que se le demandan: un lamento por la vida; una evocación, triste mas muy discreta, de los seres y las cosas amados; un compendio reducido a algunas imágenes. Es un momento del ritual carente de duración.

Se muere dentro de los hogares, en sus propios lechos y acompañados por numerosos asistentes que van desde familiares, hasta vecinos, compañeros y extraños también. Es importante recalcar que los niños tendrán conocimiento y plena participación de todos los momentos que rodean el desenlace final del agonizante. Todos rodean al moribundo, quien, tras un lamento de añoranza por la vida, les pedirá perdón. Luego vendrá su encuentro con Dios en quien encomendará su alma. Esta ceremonia de carácter público, al que asiste toda la sociedad, es organizada por el moribundo mismo, quien la preside y conoce el protocolo.

Por otro lado, a pesar de esta suerte de familiaridad con la muerte, en este periodo histórico aún se temía la proximidad entre muertos y vivos. Es por ello que se honraban sus sepulturas, pero éstas estaban ubicadas alejadas de las ciudades. El miedo consistía en que los muertos volvieran para perturbar a los vivos, por eso, ambos mundos debían mantenerse alejados.

A medida que avanza la Edad Media y la iglesia católica extiende su poder e influencia también cambian las formas de relacionarse con la muerte. A partir de ahora será la institución religiosa quien se encargue de la muerte y los muertos. Se sigue muriendo en las habitaciones, pero el ritual es diferente; ya no basta con ser cristiano para asegurarse la salvación, se deberá hacer un examen individual de los pecados. En esta suerte de Juicio Final, que también irá cambiando, la escena del moribundo en su lecho implica la revisión biográfica de las buenas y las malas acciones. Se podría decir que aquí da inicio la biografía y la historia individual de los muertos. Este hecho cobra una gran significancia, el hombre entiende su trayecto vital como propio y como articulado a una serie de acciones que, ante las diferentes coyunturas de la existencia, lo obligarán a la toma de decisiones. El momento biográfico es el momento último, en el que, a partir de un gran acto reflexivo que los mismos ideales eclesiásticos le demandan, el moribundo selecciona de todos aquellos actos, de todas aquellas vivencias, las que considere más relevantes, las que puedan generar un conocimiento sobre sí mismo, las que puedan dar cuenta de quién es él y qué es lo que ha hecho con la vida que se le ha dado. La biografía como relato sólo se logrará en este instante culmine, final; como conclusión de la historia personal a la que hay que volver atrás, revisarla, comprenderla, seleccionarla y de esa manera obtener un conocimiento sobre ella.

En otra línea de temas, podría decirse que si bien en las sociedades occidentales, los cuerpos de los difuntos solían enterrarse en sus mismas propiedades, con el transcurrir de la Edad Media la Iglesia Católica fue marcando el curso y la administración del cuerpo muerto. Es por ello que la práctica constante de la antigüedad cristiana hasta el siglo XVIII fue la de enterrar a los muertos en las iglesias, devenidas en auténticas necrópolis. Se crearon así, alrededor de las Iglesias cementerios que empezaron a alojar a los cuerpos sin vida, exceptuándose a aquellos que pertenecían a alguna jerarquía eclesiástica o asociado a ella; estos cuerpos se mantendrán dentro del espacio físico de las Iglesias.

Las nuevas prácticas ocasionarán una revolución respecto al sentido del espacio público: las iglesias nuclearán no solo las prácticas referidas a los ritos fúnebres, además, la proximidad del cementerio ampliará las acciones que los sujetos mantienen dentro de este contexto espacial: comercio, política, recreación. Los cementerios se convierten en verdaderos paseos públicos en los cuales se instalan carpas dedicadas a la venta de productos, espacios de debate político, o se lo experimenta como un paseo, una actividad recreativa.

Esto tiene correlación en los ritos funerarios. Ya no hay miedo a los muertos, es por ello que ahora deben estar cercanos a los lugares sagrados para asegurarse la salvación. Las iglesias se convierten en los cementerios oficiales e institucionalizados que administrarán la muerte hasta el siglo XVIII y los cuerpos se enterrarán lo más cercano a los restos de mártires y santos. La historia personal también se materializará en este espacio. Las inscripciones funerarias empiezan a datar edad de los difuntos y sus relaciones familiares.

Durante los siglos XIV y XV, el hombre empieza a tomar conciencia de su finitud, las epidemias acechan y el hombre se siente minúsculo ante tamaño espectáculo. La muerte se cuantifica por doquier, los cadáveres se apilan de a montones, se queman en fosas, inundan las calles hay una mayor percepción de los fenómenos más morbosos de la experimentación de la enfermedad y de la muerte. El hombre entonces cuestionará el esquema cristiano y el movimiento de secularización empieza a refutar las seguridades del Medievo. La muerte fue reemplazada entonces por la mortalidad en general, es decir: “el sentimiento de la muerte, antaño concentrado en la realidad histórica de su hora, se diluía desde ese momento en la masa entera de la vida, y perdía de esa forma toda su intensidad”⁴⁴.

⁴⁴ Ariès, Phippe, El hombre ante la muerte, Taurus, pag 350

Desplazamiento del cementerio

Al promediar la Edad Media, fue tomando fuerza un nuevo concepto de individuo desprendido de los condicionamientos eclesiásticos. La modernidad trajo consigo una nueva forma de relación de los sujetos con la política, la economía, la religión, la sociedad y el conocimiento. El hombre se empieza a preocupar por cuestionamientos que tienen que ver con su existencia material, con el orden planificado desde lo racional. Así mismo, el principio de autoridad irá desplazándose desde la Iglesia hacia las incipientes formas que irá tomando el Estado. La razón jugó aquí un papel en el progreso de estas formas ya que irá generando formas burocráticas en la vida pública y en la administración. Ante una fuerte cohesión social generada por la Iglesia, el fuerte acento en el individualismo ocasionará la pérdida del sentido global de la comunidad vivida. A finales de la Edad Media la muerte no es ya defunción o paso, sino fin y descomposición.

Llegado el siglo XIX la medicina afirmará que no existe la muerte en sí, sino una deformación de la vida, es decir, es no-vida. La muerte se convertirá en negatividad, no tendrá sentido fuera de la enfermedad caracterizada, denominada, catalogada de la que esa muerte es última etapa. Al respecto, Ariès afirma que “los médicos de finales del siglo XIX, que hablaban nuestro lenguaje de hoy, rechazaban como una superstición sin fundamento experimental, sin valor científico, la idea de que la muerte aparente haya representado un verdadero peligro. Pusieron en ello una pasión que nos sorprende; es que el debate sobre la muerte aparente ponía en cuestión la existencia del tiempo de la muerte como un verdadero estado mixto, no admitían que pudiera haber tal mezcla de vida y de muerte. O era lo uno o lo otro. La muerte no tenía más duración que el punto geométrico, densidad ni espesor. No era más que una palabrea equívoca del lenguaje natural, ha había que desterrar del lenguaje unívoco de la ciencia para designar la detención de la máquina, simple negatividad”.⁴⁵

Al no poder enunciarla, la muerte genera una angustia que en las sociedades posindustriales no puede ser expresada.

Todo esto acompañado en siglo XX por el acento puesto en la duración de la vida y la manipulación del momento final. Ariès considera que el moribundo pasó de tener total dominio de su muerte a entregarle este proceso final a los hombres de la ciencia. Ya no se muere en las habitaciones, acompañado de los afectos, se muere en los hospitales y será la medicina la que estipule el momento final. Las familias han puesto en manos de los médicos la decisión y el tiempo en que se morirá. Muchas veces el diagnóstico es negado al moribundo, quien experimenta una suerte de infantilización al

⁴⁵ Ariès, Phippe, El hombre ante la muerte, Taurus, pag 448

no poder ser tratado como un adulto responsable y con capacidad de decisión. Por otro lado, el duelo se ha vuelto controlado, medido, silencioso, breve. La sociedad demanda una inmediata reinserción a los ritmos del mundo industrial, continuar con los proyectos, volver al trabajo, la muerte no puede doler demasiado, si lo hace, es considerada un desequilibrio emocional.

Cuerpo

En otro orden de cosas, lo que se pone en cuestión también es la idea de cuerpo y corporalidad. Ya Platón anunciaba la división entre cuerpo y alma quien interpretaba que los sentidos situados en el cuerpo dan resultados engañosos y no conducen a la verdad. Ésta estaba situada separada del cuerpo, en una entidad a la que denomina “alma”. Esta idea del cuerpo es asumida por el cristianismo que, institucionalizado en Europa, propaga un imaginario dual en el que el alma se transforma en lo perene y el cuerpo ocupa el lugar de la contingencia y lo perecedero. De allí que el cristianismo medieval haya considerado una separación de cuerpo y alma. El cuerpo pasa a ser mera “carne dada a los cerdos” (*carna data vermis- cadáver*) y por oposición, el alma subsiste de modo autónomo en un cielo reservado para aquellos que no han dado crédito a las bajas pasiones del cuerpo o que no han cedido a las verdades que brindan los sentidos.

Por otro lado, ya en el siglo XVII, Descartes refuerza este dualismo cuerpo-alma, pero sobredimensionando las cuestiones cognitivas que siguen estando fuera del cuerpo. Para Descartes el cuerpo no es más que un soporte sensible, localizable y circunstancial. Se sitúa en un espacio geométrico tradicional y en una temporalidad cronológica, medible, cuantificable. Otra cuestión que debemos resaltar de la teoría cartesiana es que indirecta y remotamente se inaugura un programa moderno de subjetivación en el que el cuerpo será cuerpo sujetado, cuando las instituciones desde el Siglo XVIII se ocupen del control simbólico. Este control, lejos de verse como un mecanismo de poder, se lo ve como una actividad legítima ya que en definitiva el cuerpo no es esencial al hombre.

Siguiendo los análisis de Foucault sobre la construcción del cuerpo desarrollados en La historia de la sexualidad entendemos bien que el cuerpo ha sido siempre conceptualizado y articulado según los diferentes discursos culturales, es decir, siempre fue construido desde lo simbólico. Si bien se define como “cosa de la naturaleza” es siempre transformado en un “signo de cultura”. Lo que permite tal transformación es precisamente ese carácter inerte, maleable, mecánico que sobre él proyectó la modernidad. No será entonces una instancia esencialista sino, una performance simbólica, discursiva. Inevitablemente, a este cuerpo intervenido le serán imputadas cier-

tas concepciones de la muerte. Indicios de tales concepciones los encontramos en los diversos modos de simbolización, modos que varían según las épocas y las culturas, nos referimos a las instancias tanto materiales (ataúdes, epitafios, cementerios etc.) como no materiales (el luto, plegarias, rituales, etc.). En este sentido, Foucault asegurará también que los cuerpos están inmersos en relaciones sociales de poder que van a operar sobre los mismos, demarcándolo y domándolo.

Ahora bien, la tecnociencia contemporánea se edificará sobre la base de un saber cuya pretensión radicará en la superación de los límites derivados del carácter material del cuerpo. Este saber observará lo orgánico como un obstáculo para redefinir las condiciones de existencia de las nuevas condiciones de posibilidad de lo humano. Desde la perspectiva de Sibilia “uno de esos límites corresponde al eje temporal de la existencia. Por eso, con el fin de romper esa barrera impuesta por la temporalidad humana, el arsenal tecnocientífico se puso al servicio de la reconfiguración de lo vivo, en lucha contra el envejecimiento y la muerte”⁴⁶

Por consiguiente, el saber emergente con la nueva ciencia, no solamente se erigirá como un nuevo sistema de control total sobre la vida sino, pretenderá superar las antiguas limitaciones biológicas “incluso la más fatal de todas ellas, la mortalidad”. De este modo, la oposición entre la vida y la muerte comenzará a ser redefinida con un impacto en diferentes ámbitos sociales, culturales y políticos. Si antes el término muerte se edificaba entorno a la oposición de la vida, este paradigma epistemológico se alejará de las concepciones dualistas de vida-muerte para situarse en términos probabilísticos. Es decir, fenómenos como la técnica del congelamiento de los cuerpos (criogenética) o el concepto de reversibilidad de pacientes terminales complejiza el ámbito y alcance del término muerte: “Así, abandonando el horizonte analógico para alinearse a una perspectiva digital, la muerte pasa a ser una cuestión de grado. El acto de fallecer perdió su sentido absoluto y su carácter sagrado, para someterse a la capacidad de restauración proporcionada por la tecnociencia”⁴⁷

La probabilidad comienza a entenderse en términos de recuperación o conservación de la información como un eje capaz de demarcar las difusas fronteras entre la vida y la muerte. Tal mutación en el campo jurídico y médico generará un descrédito de la muerte a nivel sociocultural que irá minimizando los rituales públicos, el carácter esplendoroso de las ceremonias públicas. Por otra parte, con la tecnociencia contemporánea esta barrera comienza a ser desafiada a partir de la promesa de una superación de una

⁴⁶ Sibilia, Paula (2006). El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. 1ª. Reimpresión. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Pagina 52

⁴⁷ Sibilia, Paula (2006). El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. 1ª. Reimpresión. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Pagina 57

finitud natural, que limitaba al cuerpo humano a los confines de lo orgánico. Aquello que antes estaba reservado al poder de los dioses, como gestos determinantes de la extensión de la vida, en la actualidad se halla en manos de las biotecnologías que recurren al instrumental informático para intentar proporcionar la tan mentada inmortalidad.

Las polémicas sobre el alcance de las categorías sobre la muerte comenzaron a ser redefinidas por la tecnociencia a propósito de la materialidad orgánica del cuerpo humano. Otro espacio de tensión es el ámbito espacial de la existencia del cuerpo humano vinculado al modo en que éste está siendo redefinido por los procesos de virtualización digital.

Siguiendo la tesis de Sibilia, podría afirmarse que las subjetividades y los cuerpos contemporáneos están siendo afectados por las tecnologías de la virtualidad y la inmortalidad que redefinen los límites espacio-temporales de lo humano.

Con el surgimiento de las nuevas plataformas digitales de comunicación, estas formas burguesas de narración también se resignificarán: si en las formas de la narrativa burguesa se precisaba rigurosamente de un fin a partir de una secuencia lineal articulada en un espacio tiempo definido, en la actualidad las narrativas del yo emergentes en el ciberespacio prescinden de estas estructuras y categorías.

Siguiendo este planteo, en el ciberespacio los sujetos se encuentran con un conjunto de herramientas que les permiten editar los recuerdos y promover una memoria humana pensada bajo la lógica de la información. La memoria se vuelve dinámica y se construye a partir de acciones que permiten seccionarla, fragmentarla, editarla, copiarla y retocarla digitalmente con el fin de tejer redes personales de integración híbrida. De esta manera, la memoria pasa de ser un proceso individual y subjetivo para desplegarse en la complejidad de la interacción colectiva que propone el ciberespacio, es decir “aquí memoria es reciprocidad y comunicación, la resonancia del otro y su diferencia en cada singularidad articulada. Aquí la memoria es tensión y experiencia de red y organicidad, código de intercambiabilidad y sincronidad” (Brea, 2007: 18)

En la memoria-red encontramos un tiempo-ahora que articula el presente con la efímera actualidad. Es decir, los nuevos escenarios virtuales presentan una nueva temporalidad y deslocalizan el espacio proponiendo una suerte de tiempo-presente probabilístico e incompleto.

Facebook

En la era de la digitalización, las redes sociales se convirtieron en los medios de comunicación por excelencia modificando las distintas formas de interacción y las perspectivas ancladas en ejes espacios/temporales definidos.

La red social por excelencia, pionera en estas transformaciones es Facebook. En este trabajo se tomará la perspectiva crítica que el filósofo chileno Vicente Serrano Marín elaboró en relación a cómo Facebook ofrece un entorno diferente y nuevo para entender las comunicaciones, a la vez que sigue reproduciendo relaciones de biopoder que incide en la afectividad y altera la vida de quien lo utiliza.

Para describir la red social, Serrano Marín explica que se basa en el encuentro de dos elementos, por un lado, la tecnología, entendida como ese principio estructurador y organizador de las cosas y de las relaciones sociales; y por otro, la vida afectiva de los sujetos. Cuando habla de tecnología se refiere a la misma en el sentido de la maquinaria, es decir, como todo aquel artefacto o dispositivo que los hombres crean para aprovechar energía y realizar un trabajo. Explicado de esta manera, se podría decir que estas herramientas están servicio de quien las utiliza y que, con el avance y la complejización tecnológica, ese uso se aplicó para sostener relaciones de poder centradas en aspectos represivos (herramientas de guerra, tortura, capos de concentración, etc.) y que lograban modificar actitudes en base a infundir temor. Mientras avanza el siglo XX, aparecerán nuevas tecnologías vinculadas a la comunicación cuyo fin está puesto en la necesidad de modificar actitudes, pero ya no desde la represión si no de elementos basados en la persuasión afectiva. En ambos casos, las relaciones se estructuraban de la misma manera, aquel que detenta y controla la tecnología hace uso de la misma como vehículo o herramienta para someter o seducir a la masa con el fin de sostenerse en el poder. En este sentido, la máquina cumple un papel de intermediario en esta relación asimétrica de poder. Se pensaba entonces, que este sistema no solo determinaba las acciones y tendencias laborales y todo aquello que se relaciona con la vida pública de los sujetos, sino que, esta redefinía las acciones relativas a la vida privada de los sujetos, principalmente las relacionadas al ocio.

En este sentido, se piensa en la red social Facebook como integrante de este gran aparato productivo mediático, entonces, ¿dónde radica su diferencia? ¿cuál es la novedad que presenta como dispositivo? Dirá el filósofo chileno que una de las características está dada en el cambio en el concepto de receptor. Esta red social convierte al destinatario no solo en productor sino en protagonista de la misma que necesitará relacionarse indefectiblemente en una suerte de horizontalidad, con otros usuarios que tendrán estas mismas condiciones de existencia en esta virtualidad. Este factor modifica sustancialmente las concepciones anteriores circunscriptas en la idea de Industrias Culturales que se administran mediante una verticalidad entre quienes producen y quienes receptan los mensajes. En este sentido se habla de una forma de producción que excede la vieja dinámica de la máquina capitalista ya que pareciera ocurrir por fuera del espacio fabril o industrial clásico. Las relaciones de producción no están mediadas por el salario, es

decir, los usuarios, que son quienes producen la información lo hacen por fuera de la lógica capitalista sino en una suerte de fusión de la misma: productor/usuario, productor/consumidor. Esto no significa que Facebook no participe en el mercado del capital, por el contrario, lo hace mediante esta nueva expresión del capitalismo en la que generalmente, el usuario ignora esta posición de ser el productor de la información que sostiene el imperio del capital.

Entonces, ¿que reciben los usuarios a cambio de esta producción de información? Dirá Marín Serrano que la novedad y la fuerza de esta relación está dada en la posibilidad que tienen los sujetos de ceder aquello que producen, pero en el mismo movimiento también conservarlo, condición que cualquier otro tipo de mercancía tradicional no podría cumplir, al respecto afirma que “en el caso del usuario de Facebook ese, a la vez que conserva, se desprende realmente de eso que por analogía consideramos su fuerza de trabajo y no solo del producto, porque en realidad uno y otro son la misma cosa. Esa cosa, ese objeto casi mágico, esa mercancía es la afectividad misma, la vida afectiva de los usuarios”⁴⁸

Para entender esta idea de cómo en la red social los usuarios producen su afectividad ese necesario explicar su configuración entorno a la idea de “amistad”. Al acceder a la cuenta, el sitio constantemente apela al receptor a vincularse con otro: buscar, sugerir, añadir, enviar solicitud, compartir, todos términos asociados a la idea de amistad. Lo novedoso es que término viene a aglutinar en sí mismo todos los conceptos que distinguen tipos de interacciones diferentes, en este espacio, todas las relaciones estarán circunscriptas al concepto de amistad. Por otro lado, si se tiene en cuenta este universo simbólico podría decirse que, al abrir una “cuenta” en Facebook, es decir, al introducirnos en una red de relaciones de intercambio, lo que se inserta en esta cuenta son amigos. En este sentido, el término amistad cobra un “valor” desde la génesis de su constitución. Una suerte de cuenta corriente, en la que lo que de deposita es la afectividad misma, esos “amigos” que serán la base de todas las interacciones que esta cuenta posibilite. Lo que demanda la red para poder pertenecer no es poco, es un mínimo de identidad, no necesariamente real, que será la base de las interacciones. Facebook se convierte así en un gran “banco de intimidades” que se articulan y relacionan en la lógica que este sitio plantee. De ahí en más, será la capacidad del usuario de administrar estos “recursos afectivos” la que determina su permanencia en la red social.

También otra característica estaría dada en la forma de presentar los afectos mediante la idea de “álbum”. Este concepto no es novedoso ya que anteriormente, los álbumes existían con una función primordial que era la de

⁴⁸ Serrano Marín, Vicente. *Fraudebook, Lo que la red social hace con nuestras vidas*, Plaza y Valdez, Madrid, 2016. Pag 23

recoger la memoria individual y familiar a partir de una selección de momentos que eran considerados trascendentales y que estas fotografías recordaban en ese retorno al hito biográfico cargado de sentido. Este álbum pertenecía a la intimidad de quien lo elaboraba y se accedía a él con el permiso y el deseo que su dueño tuviera de compartirlo. En este sentido, Facebook incorpora a la dinámica digital la posibilidad de concentrar las experiencias en forma de álbum y reunir allí todo tipo de elemento multimedia que será compartido con otros usuarios.

Siguiendo el pensamiento de Serrano Marín, también la percepción en torno a la experiencia de la libertad en el ciberespacio en general y específicamente en Facebook se vio modificada. Se podría afirmar que la libertad se despliega sobre dos ejes que la condicionan: lo espacial y lo temporal son los límites históricos de la experiencia humana. En este sentido, el filósofo chileno retoma los conceptos de Isaiah Berlin sobre la libertad negativa, entendida ésta como una ausencia de restricciones externas sobre el actuar de los individuos para demostrar que, de este modo, el universo digital transformó la manera en la que los individuos experimentan esos límites generando una sensación de mayor libertad y de ampliación de las posibilidades. Efectivamente, hoy los individuos pueden realizar diferentes acciones que antes de la era digital presentaban restricciones, en especial aquellas relacionadas con la información y la comunicación como así también aquellas vinculadas al intercambio de bienes y servicios. Por otro lado, la reducción de posibilidades de surgimiento de intervenciones humanas coactivas en el ciberespacio genera una mayor percepción de la ausencia de límites externos. Sin embargo, dirá, retomando el pensamiento de Foucault, que “hay determinadas formas de dominación que no adoptan necesariamente la forma de las restricciones de la libertad, por tanto, no la forma de una limitación de lo que Berlin llamaba libertad negativa. La ironía es que el dominio se produce donde en apariencia hay mayor libertad, donde el dispositivo es “liberador””.⁴⁹ En este sentido, Facebook sigue siendo un dispositivo de poder que restringe y configura identidades que en apariencia se moldean libremente.

De esta manera, sobre la idea de amistad, Facebook articulará toda la red de relaciones que se insertarán con valor de transacción en la red de intercambio que el sitio propone. Cada acción que el individuo genere o produzca será acumulativa y hará crecer su estructura afectiva que está determinada por el dispositivo mismo. Por otra parte, al acceder a su página, el usuario se encuentra con una serie de estímulos afectivos que provienen de distintos tiempos, pero, al desplegarse en la pantalla y poder interactuar con ellos se hacen presentes de manera simultánea. Eso es lo que se espera

⁴⁹ Serrano Marín, Vicente. *Fraudebook, Lo que la red social hace con nuestras vidas*, Plaza y Valdez, Madrid, 2016, pag 46

de la red social, acontecimientos en formas de imágenes u otros tipos de signos y símbolos en una suerte de tráfico de “sensaciones, emociones y afectos”, es decir, “un depósito intemporal de los afectos, un depósito en constate movimiento, pero a la vez fijo e inamovible y al que se acude a recoger necesidades afectivas o a plasmarlas”. La cuestión radica aquí en que, al retornar al mundo real este sedimento no abandona la conciencia, si no que acompaña al individuo de manera interna con su consistencia permanente y estable oponiéndose a así a los acontecimientos de la vida real que son transitorios y variables, entonces se crea una suerte de nueva realidad paralela que acompaña a los sujetos y los libera de “luchar con la confusión característica de nuestra vida afectiva en las relaciones reales”⁵⁰

Siguiendo a Benito Spinoza, el filósofo español explica que en la acción de pulsar el ícono “me gusta” reviste un acto de escrutinio moral en busca de la aprobación. Al incrementarse esta aprobación la propia imagen se refuerza en la medida que otros den cuenta de lo acertado de mi comportamiento y esto aumenta mi sensación de bienestar y alegría. Asimismo, el acto de clicar el ícono del pulgar se convierte en un juicio moral pues tanto la aprobación como la desaprobación inciden y tienen consecuencias sobre los otros. De esta manera, lo que la red social provoca es que los usuarios constantemente generen acciones para obtener una aprobación que puede medirse y cuantificarse. Esta suerte de publicidad sobre sí mismos concuerda con las características que la modernidad le atribuyó a la idea felicidad, basada principalmente en la acumulación constante de alegría, en este sentido “a partir de aprobaciones hacia lo que somos, por tanto, el Me gusta, entonces como dispositivo es el recipiente perfecto donde el usuario puede acercarse a una felicidad que resulta esquiva e imposible en el mundo real”⁵¹

Biografía

La plataforma de Facebook se articula en torno a una idea básica de socialidad y positividad, una suerte de suma de dimensiones positivas de nuestra vida caracterizadas entono a la idea de felicidad en la que se articularían por ejemplo las expectativas cumplidas, los éxitos, la suerte, situaciones satisfactorias o placenteras, etc. En este sentido, el filósofo chileno diría que la red social se establecería como el espacio de concreción de la felicidad ya que todas las intervenciones en este entorno giran alrededor de esta idea y pueden ser cuantificadas y medidas.

⁵⁰Serrano Marín, Vicente. Fraudebook, Lo que la red social hace con nuestras vidas, Plaza y Valdéz, Madrid, 2016, pag 53-54

⁵¹ Serrano Marín, Vicente. Fraudebook, Lo que la red social hace con nuestras vidas, Plaza y Valdéz, Madrid, 2016, pág 69

Sin embargo, el trasfondo de la experiencia de la felicidad moderna es más complejo, pero se articula con el mismo funcionamiento de la red. A saber, Serrano Marín explica que la modernidad, con sus cambios paradigmáticos vinculados a la percepción del mundo, instaló una nueva perspectiva relacionada a una dimensión cuantitativa del mundo. Si los griegos percibían el mundo como totalidad y se buscaban sentidos en relación al “ser de las cosas”, la ciencia moderna se interesará más por el funcionamiento de las cosas, en cómo se comportan y los parámetros cuantificables que podrán medirlas. Entonces, se abandona aquí la pregunta por el ser de las cosas que traía implícita una concepción de principios internos y cualidades entendidos en una unidad con un fin en sí misma.

De esta manera, la felicidad que era entendida como un valor, una virtud teleológica se establecerá en un continuo progreso de satisfacer un deseo que inmediatamente será desplazado por otro, “en una tendencia sin final, sin punto de llegada, en una tensión que no encuentra descanso, en una ansiedad que no se calma”⁵²

Esta idea se plasma en Facebook en la concepción misma de su plataforma: la idea de biografía. Es sabido que ésta constituye uno de los términos más importantes de la red social ya que es en la misma biografía en la que se inscribe la dinámica de toda la información que se incorpora en Facebook. Ahora bien, si se analiza este vocablo hace referencia al compendio, al relato de una vida completa y acabada, en este sentido, solo podríamos acceder a nuestra biografía una vez que nuestra vida haya concluido, porque se necesitaría el conjunto de decisiones que cada individuo toma en relación a las contingencias y la complejidad de los contextos por los que atraviesa en su vida. Este relato lleva consigo una idea de revisión, de organización y principalmente, un acto reflexivo sobre la existencia. Nada de esto sucede en Facebook. O al menos no se entiende la biografía desde esta perspectiva. Aquí la biografía es el inicio de una “nueva vida” que irá recreándose y narrándose en un continuo sin final ya que la idea de “muerte” no está contemplada en la red social.

En este sentido, siguiendo a Serrano Marín, lo que Facebook propone es un “nuevo nacimiento”, una nueva forma de existencia que se materializará en ese cuerpo biográfico. Se reconfigura así, por un lado, la noción misma de la vida ya que un mismo sujeto puede multiplicarse y volver a “nacer” en cuantas cuentas quiera habilitar y en las que empezará a construir distintas biografías, como así también la noción de la muerte ya que en este espacio no existe. Las cuentas no desaparecen cuando sus usuarios en el mundo real fallecen, quedan perennes como una suerte de vida eterna. Es aquí donde se observa que las cuentas que los sujetos habilitan en el entorno digital

⁵² Serrano Marín, Vicente. *Fraudebook, Lo que la red social hace con nuestras vidas*, Plaza y Valdéz, Madrid, 2016, pág. 78

siguen activas aun cuando éstos individuos hayan fallecido, es decir, los usuarios sobreviven en sus cuentas de Facebook. Así mismo, esta dinámica de eludir la muerte es materializada en el entorno digital, no es potestad de Facebook. En nuestras sociedades capitalistas, modernas y tecnocráticas existe esta tendencia a la inmortalidad, a ocultar el fenómeno de la muerte y convertirlo en tabú.

Siguiendo con la concepción de biografía, Marín Serrano retoma ideas de Dilthey quien describe que “la vida se hace biografía allí donde es reflexionada y filtrada mediante autoconciencia y reflexión(...) es la herramienta mediante la cual se expresaba el conocimiento y la estructura simbólica de toda una parte fundamental del mundo que nos rodea, de la comprensión de uno mismo y de la interacción con los otros (...) lo que llamamos biografía era algo muy cargado precisamente mediante la idea de que solo a través de la reflexión la vida toma conciencia de sí y al hacerlo se comprende y se objetiva”.⁵³ Ahora bien, al observar la dinámica de Facebook la biografía de una persona se irá objetivando en cada acto que suba a la red social y de esta manera, el usuario irá construyendo una vida para sí mismo y para los demás, es así cómo este espacio virtual se apropiará de la vida y la libertad de los sujetos al redefinir el relato sobre la propia existencia y generar una capacidad de gobierno sobre la vida misma, no porque la construya, sino porque lo que fabrica y objetiva es su biografía. De esta manera se mercantiliza otro ámbito del sujeto que el filósofo chileno establece como el del “espíritu”; es la mercantilización generalizada de los afectos, la biografía simplificada en una sucesión de imágenes, comentarios, recursos audiovisuales que entremezclan hechos y relaciones personales. En este sentido, todo adquiere la misma relevancia, cuestiones intrascendentes e irrelevantes, que no formarían parte en un acto reflexivo de los sujetos, en la red social adquiere el mismo valor y significancia en esta suerte de construcción identitaria.

En este sentido lo que está en juego es el tiempo mismo y el sentido de lo que los individuos hacen con él. En la red social la vida está situada en un mecanismo que marca el pasado, que traza y delinea la temporalidad en una suerte de sucesión inacaba que, a diferencia de la dinámica real en la que los hechos se evanescen, aquí quedan objetivados y permanentes, en esta memoria externa y colectiva. El pasado no es del todo pasado, se puede hacer presente con un simple clic. De esta manera la biografía deja de ser del usuario aun cuando el mismo la haya producido y sea reflejo de sus vivencias.

Consideraciones finales

⁵³ Serrano Marín, Vicente. *Fraudebook, Lo que la red social hace con nuestras vidas*, Plaza y Valdez, Madrid, 2016, pág.90

Siguiendo la tesis de Áries quien afirma que en las sociedades posindustriales no hay lugar para la muerte como tal, sino pensada desde su negación, las redes sociales podrían generar nuevos espacios que permitan enunciarla y ritualizarla. En este sentido se diría que Facebook abre una posibilidad vedada, la de poder enunciar el dolor y hacer que cobre existencia, una suerte de existencia colectiva, que se actualizaría y tendría existencia en la medida de que los “vivos” tengan un motivo para renovarla. Estas acciones de los contactos del fallecido se realizan en ese cuerpo-red y reconfiguran una identidad que se irá reconstruyendo a medida que los contactos sigan interactuando en ese espacio virtual, sin embargo en algunas intervenciones se referirán fallecido como si estuviera vivo en esa red, le contarán sueños, le festejarán su cumpleaños, le pedirán que los cuide y a medida que el tiempo cronológico siga su ritmo, esa biografía también se irá reconstruyendo y acompañará los grados de aceptación que cada contacto tenga con la muerte del amigo. En este sentido, podríamos analizar este entorno virtual como una suerte de ámbito extitucional que canalizaría el tabú de la muerte para hacerlo visible y de esta manera establecer un espacio que había quedado vacante. Sin embargo, al seguir la tesis de Serrano Marín, si bien Facebook constituiría en apariencia esa suerte de espacio por fuera de las reglas institucionalizadas de poder que se ejercen sobre los cuerpos; al adentrarnos en su dinámica, esta red social sería un organismo más, partícipe del nuevo engranaje económico, que se encargaría de configurar los cuerpos virtuales y ejercer un dominio sobre los mismos al traducir todas las acciones en transacciones. En este sentido, los cuerpos siguen siendo cuerpos sujetados, en este caso exteriorizados que se reconfiguran en las nuevas nociones referidas a lo vital que Facebook inaugura, es el caso de la muerte en esta red social. Si la existencia virtual es posible sólo bajo las estructuras que la red social establece, la muerte, como parte culmine de esa existencia también estará supeditada a esas reglas estructurales. Lo que sucede aquí es que Facebook, al apropiarse de la dinámica vital virtual de los usuarios será quien establezca también el deceso de los mismos. Entonces, si se sigue esta tesis, podría considerarse que a partir de una nueva forma de relatar la propia vida, la red social crea una ilusión de un espacio posible de supervivencia de los individuos pero esconde las reglas de constitución de los individuos es ese entorno, que siempre estarán a disposición de la máquina, cada vez más sofisticada, que no es otra cosa que la continuidad de un régimen de sujeción de los individuos a prácticas establecidas por el sistema de poder económico dominante.

Bibliografía

- Ariès, Philippe. 2001. Historia de la muerte en Occidente. Segunda reim-
presión. Barcelona. Acantilado
- Ariès, Philippe. 2011. El hombre ante la muerte. Madrid. Taurus.
- Brea, Jose Luis. 2007. Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era
de su distribución electrónica. Primera publicación. Barcelona.
GEDISA
- Kubler-Ross, Elizabeth. 1993. Sobre la muerte y los moribundos. Cuarta
Edición. Barcelona. Grijalbo
- Serrano Marín, Vicente. 2016. Fraudebook. Lo que la red social hace con
nuestras vidas. Madrid. Plaza y Valdéz
- Sibilia, Paula. 2006. El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tec-
nologías digitales. 1ª. Reimpresión. Buenos Aires: Fondo de Cul-
tura Económica.

CAPÍTULO VI

EL APRENDIZAJE DE LA LENGUA CHINA COMO L2 Y LAS TECNOLOGÍAS: UN MODELO DE SINIZACIÓN

Gabriel Terol Rojo

*Área de Estudios de Extremo Oriente
Universidad de Valencia*

Resumen

Este trabajo reúne las principales conclusiones de la investigación que el autor realizó en el año 2016 sobre la repercusión de la aplicación de las tecnologías en la enseñanza/aprendizaje de la lengua china, en el ámbito asiático, concretamente, y a nivel mundial, en general. Con ellas, concluye en la gran relevancia que el uso de las tecnologías aporta a la enseñanza del chino y tomando a éste como herramienta de transmisión cultural, analiza su repercusión actual en un presunto proceso de sinización. Los estudios de interculturalidad recientes señalan la necesidad de reformular los significados tradicionales de orientalismo y orientalización. De modo que la beneficiosa aportación de las tecnologías en la docencia del chino satisface y se suma a una reformulación, tanto de estos conceptos como de la expansión sínica internacionalmente. La accesibilidad tecnológica a la lengua china, entre otras cuestiones, facilita una expansión de la sinidad sin parangón en la historia y, por descontado, caracteriza un modo de mostrarse: más accesible y más abierta que con la restricción lingüística. En consecuencia, el uso de las tecnologías aplicadas a un proceso general de alfabetización del chino sugiere una renovación de las relaciones interculturales, una reformulación del binomio Oriente-Occidente y, en definitiva, una revolución global si lo extrapolamos a ámbitos no restrictivos.

Palabras clave

Sinidad, sinología, chino como segunda lengua (CSL), Chino L2, alfabetización en chino, educomunicación.

1. Introducción

El objetivo de investigación que ocupa la ponencia que presento al Congreso es un breve estudio y reflexión del proceso de sinización global que se puede extraer del análisis de la situación general de la enseñanza de la lengua china como segunda lengua (L2). Este trabajo se realiza a partir de la investigación realizada por el autor sobre el uso de las tecnologías en el ámbito asiático en la enseñanza/aprendizaje de la lengua china. Investigación que le ha permitido elaborar dos artículos en proceso de publicación en revistas especializadas en la actualidad —uno en el marco concreto de los países asiático, a partir de estudios de campo publicados recientemente, y en colaboración con la profesora Li Tao de la Shanghai International Studies University y otro en términos históricos en fase de evaluación—.

Desde estos trabajos especializados referentes al uso de las tecnologías en el aprendizaje de las segundas lenguas, y concretamente la lengua china (CSL), se resumen dos conclusiones: la importancia del aprendizaje en paralelo de dos lenguas y la aplicación de los genéricos CALL a las características del chino para analizar la repercusión de estos sistemas en la enseñanza/aprendizaje de la lengua asiática. Tanto las Apps pertinentes como el diseño de programas, juegos y simuladores (Terol & Li, 2017) confieren a las nuevas tecnologías una potencialidad singular y posibilitan la accesibilidad del aprendizaje de la lengua china a nivel global. Todo ello, sin muchas de las trabas tradicionales comparativas de esta lengua.

En consecuencia, se extraen dos reflexiones: una alusión a fomentar el conocimiento chino entre los usuarios de estos sistemas y una creciente expansión de lo sínico, entendido como el rasgo cultural, antropológico y filosófico chino que no tiene símil en la historia de las civilizaciones y, especialmente, en la historia de las relaciones del mundo con la potencia asiática.

Gracias a ello, los posibles resultados y conclusiones, entre otros factores, que se extraen prevén una reformulación de la asimilación y difusión de lo asiático, concretamente lo chino, al vehicular las herramientas más cotidianas y actuales de aprendizaje de L2 a la idiosincrasia del chino. En ese sentido, sugiero entender que la sinidad en términos globales, léase sinización, resultará ampliamente beneficiada. Básicamente porque al instrumentalizar con gran accesibilidad la lengua china, su referencia más importante por estos medios, se la convierte en un notable vehículo de transferencia cultural. Por ende, permite replantear el proceso de sinización tomado como modo activo para dar a conocer la cultura china a la comunidad no china. En estos términos, lo que sigue da cuentas de este planteamiento.

2. Método

2.1. Las tecnologías y las L2

La historia de la relación entre el aprendizaje de lenguas y las tecnologías ha constituido diferentes nombres que han agrupado este binomio. La evolución de estos conceptos ha resultado la historia de esta relación y puede tomarse como referencia para evaluar su desarrollo. Hasta la fecha, el trabajo de Healey (2016) puede servir de referencia de esta globalidad. Por ello, se inicia este breve repaso con «la instrucción asistida por ordenador» (CAI) para referirse a la ayuda que un sistema computarizado ofrece al aprendiz, advirtiendo que las siglas que se mencionan corresponden a sus acrónimos en inglés. En ese sentido, el programa que sirve de base para una lógica programada para las operaciones automatizadas de enseñanza (PLATO), marcó un punto de partida al ofrecer trabajos específicos cuyas actividades aumentaban en dificultad progresivamente. Creado en 1960 en la Universidad de Illinois fue mejorado en los setenta y reforzadas por facultativos desde terminales remotos que iban actualizando sus contenidos, los audios y gráficos que se añadieron convirtieron a este sistema en una herramienta muy potente.

En la década de los ochenta se extendieron los sistemas computarizados personales y parecía bastante firme la idea de que el binomio tecnología y aprendizaje de lenguas resultaría innovador y renovador. Con ello se propició la creación de una adaptación de la CAI a las nuevas necesidades, ganando en definición y pragmatismo; y de ese modo nació «la enseñanza de idiomas asistida por ordenador» (CALI). Algunos profesionales de la enseñanza sugirieron una readaptación de ese nombre (Davies & Higgins, 1982) por «aprendizaje de idiomas asistido por ordenador» (CALL) prefiriendo usar este acrónimo al otro, pero con ello, lejos de dañar el desarrollo de un proceso, reafirmaron la utilidad de la combinación tecnología y lenguas augurándole un futuro prometedor.

En ese sentido, caben distinguir varias distinciones: mientras el ámbito académico y especializado estadounidense produjo adaptaciones del sistema PLATO, el británico se decantó por la producción de software especializado, básicamente simuladores, iniciando el estudio sobre la interacción con el usuario. Esta diversificación trajo una diversidad de programas al amparo de nuevas siglas, entre las que destacan: CELL, CAW, CASLA y TALL/TELL. En este contexto, revistas como *CALICO Journal* no tardaron en hacerse eco y promocionarlas, especialmente en su versión CALL contando, muy pronto, con adaptaciones especializadas con la lengua china. Es aquí cuando ARPANET propició que la referencia para el nuevo futuro de las tecnologías aplicadas a las enseñanzas en general, y en concreto a las

lenguas, tuviera como guía los juegos online que comunicaban al cliente/jugador con un servidor (MUD). Tanto los MMORPG «juegos de multijugadores masivos en línea» y los MOO «entornos virtuales», permitirán que los aprendices de cualquier enseñanza interactúen permitiendo una comunicación y unos espacios de trabajo inimaginables con anterioridad.

2.2. Las tecnologías y el aprendizaje del chino

Ha sido en el siglo XXI cuando el debate sobre la aplicación de los nuevos dispositivos para los docentes de idiomas y sus alumnos han prestado atención a los nuevos dispositivos habilitados por la red y la tecnología móvil. De hecho, las nuevas siglas que combinan el binomio “tecnología y lenguas” vendrían a definirse por “tecnología potenciada para el aprendizaje de lenguas” (TELL) y/o “asistente para móviles en el aprendizaje de lenguas” (MALL), (Stockwell, 2016) y la creación de variantes y adaptaciones, a partir de éstas, es un hecho.

La adaptación de estos sistemas a las necesidades de la lengua china como L2, conocida como CSL, ha estado presente desde el principio y se ha caracterizado por un esfuerzo de simplificación de dificultades y de accesibilidad hacia el estudiante. Sus dos principales líneas de investigación, a saber: línea de apoyo con otras lenguas o línea propia; resultan sólo perspectivas de estrategias pedagógicas, pero ninguna se desarrolla de espaldas al uso del recurso tecnológico como principal táctica de actuación.

El presente trabajo reconoce que a pesar de existir posturas críticas con respecto al uso y la aplicación de las tecnologías en el aprendizaje/enseñanza de las L2, siendo la posición de aceptación la más generalizada, pareciera ser lo más conveniente olvidarse de las primeras. No obstante, y alejado de esta recomendación, la postura idónea sería la de intentar adecuar las tecnologías a las características y peculiaridades de las lenguas y sus procesos de aprendizaje/enseñanza, con la finalidad de obtener un elevado nivel de eficacia. En ese sentido es relevante destacar, de esa aplicabilidad tecnológica, dos aportaciones: por un lado, la de las aplicaciones (APPS) para telefonía móvil y, por otro, el recurso de los simuladores y juegos en la enseñanza, concretamente, de la CSL.

De la primera, remarcaré que los usuarios medios de estos servicios suelen ser de un nivel medio-alto de educación y que su adaptación especializada en aprendizaje de lenguas que vendría a llamarse “M-Learning”, se reconoce como el mayor mercado tecnológico de consumo. Relacionado con la CSL y pudiendo ser utilizado como ejemplo general, el trabajo de Godwin-Jones (2011) permite calificar listas de recursos accesibles a usuarios de telefonía móvil en donde son distinguibles sus potencialidades como herramientas de aprendizajes de lenguas. Destacando, en positivo, sobremanera la libertad de aprendizaje en tiempo y lugar; las convierte en rápidas, eficaces

y motivadoras. Sin embargo, en negativo, se muestran claramente deficitarias en cuanto a espacio colaborativo y potenciadoras en exceso de individualismo. Como curiosidad con respecto a la lengua china, es destacable difundir que cuando en el 2010 se extendieron las APPs para tablets, la apuesta por incluir sistemas especiales de lengua fue muy popular y, de entre todas ellas, la lengua china apareció inicialmente como una de las principales opciones lingüísticas demostrando su gran importancia mundial.

En cuanto a la segunda, la potencia económica de China ha disparado el interés por su lengua y su cultura. Con respecto a la primera, es generalizada la impresión de que se trata de un idioma difícil tanto a nivel oral como a nivel escrito y leído. Sin embargo, el recurso estratégico de juegos y simuladores virtuales ha permitido limar esa sensación de dificultad. Por un lado, estos recursos presentan similares ventajas con sus homónimos en APPs pero, por otro, y especialmente vinculado a la conectividad global, la interactividad de sus usuarios ha podido trascender los aspectos negativos de sus homónimos. Los juegos y los simuladores no propician ningún individualismo, todo lo contrario. Así mismo, sus entornos especialmente diseñados aportan unas notables finalidades educativas (Sykes, Reinhardt & Thorne, 2010) y su integración en las aulas son una recomendación recurrente (Van Eck, 2009; Peterson, 2010; entre otros). Al respecto, señalar que la tendencia actual apunta a un incremento de las investigaciones especializadas en diseño y una disminución en la necesidad de tutoriales (Cornillie, Thorne y Desmet, 2012). Con ello, es posible comprender que el aprendizaje intuitivo, la información subliminal y la propia aceptación social de estos recursos facilitan su uso.

En definitiva, tanto las TELL como las MALL se han visto potenciadas con un desarrollo estratégico entorno a la CSL y, en consecuencia, tanto la lengua como la cultura china, principales argumentos de la expansión global sónica, se ha visto beneficiada.

2.3. Conveniencia vs Inconveniencias

Las ayudas de las tecnologías con las L2 no están exentas de controversias. Estas resultan generalizadas en el argumento en contra de que son meros vehículos que imparten enseñanza y su influencia es escasa o al menos «la misma que la de un camión que entrega alimentos en relación con nuestra alimentación» (Clark, 1983). De igual modo podemos hallar críticas similares en el ámbito académico chino destacando que no se tratan de posiciones tan escépticas. En ese sentido es razonable resumir dos posiciones diferenciadas que coinciden en una opinión común: por un lado, la de aquellos que consideran la ayuda de las tecnologías, y especialmente Internet, realmente conveniente y por otro, quienes defienden una posición menos entusiasta.

La opinión de aceptación y valoración positiva vendría avalada por la tendencia general y los numerosos estudios e investigaciones para mejorar la aplicación de las tecnologías a la CSL. Sin embargo, la opinión más compartida sería la de considerar necesaria la adecuación de estas tecnologías para que resulten realmente eficaces como defiende Liu (2002). Notable es la aportación bibliográfica que esta especialista ofrece para justificar ambas posiciones y que sirve para entenderlas con mayor detalle.

Partimos, en ese sentido, desde la consideración de que el debate se ha decantado hacia las conveniencias del uso de las tecnologías. Una primera perspectiva podría darse con la valoración del beneficio del uso de una lengua de apoyo para trabajar textos en chino, concretamente, la teoría sobre el uso de las concordancias en paralelo de dos lenguas. Herramienta diseñada para propiciar un aprendizaje del idioma en sus contextos naturales de uso mediante la comparación de textos, es factible la obtención de un buen criterio para los diferentes estilos y registros. Con la conveniente guía por un profesor, este recurso permite a los estudiantes investigar y entender las principales correspondencias entre las palabras y las estructuras en dos lenguas comparadas. La investigación que apoyaría dicha teoría y que viene a resultarnos útil, diseñó un programa computarizado para tales fines llamado *English-Chinese Parallel Concordancer* y sus resultados, publicados pertinentemente (Wang, 2001). Sus resultados consolidaron los beneficios de la aplicación tecnológica como recurso desde donde mostrar los textos de apoyo y potenció su asimilación por parte de los estudiantes. La experiencia apuesta por la conveniencia de la concordancia en paralelo de textos en lenguas sinográficas, extensible por tanto al japonés y al coreano, y la destaca entre las aportaciones de mayor enriquecimiento de aquellas que la tecnología puede ofrecer. Distingue, con especial interés, las excelencias pedagógicas que ofrecen el conocido «enfoque de aprendizaje basado en datos» (DDL), y es aquí donde el estudiante mejora su conocimiento léxico pragmáticamente, puesto que las pruebas a las que el programa lo somete son de lengua auténtica y de vocabulario situacional. Obviamente, este nivel inicial podría adaptarse al nivel oportuno que se deseara.

Nos encontramos ante una auténtica revolución en cuanto a lo que la aplicación de las tecnologías compete con las particularidades de la CSL. Su perfeccionamiento a partir de los métodos convencionales ha enriquecido su pedagogía y ha dinamizado su aprendizaje haciendo accesible muchas de sus principales dificultades características. Específicamente son posibles distinguir las adaptaciones tecnológicas a los diversos niveles de la CSL y en virtud de las fechas de las investigaciones que las avalan, hacer un seguimiento histórico afín al propio proceso de evolución de las tecnologías cuyo repaso histórico ocupan los trabajos que resumo en este texto. En ese sentido, resumo los datos de mi investigación y destaco los estudios generales de aplicación de la tecnología con la lengua china (Cheng, 1973 y 1977; Yu

& Michaels, 1998; Bai, 2003; Zhang, 2004; Tao & Bond, 2006), la aplicación de los CALL en la lengua china (Yao, 1996), el recurso de los dibujos animados «Cartoon Network» (Teng, 2001), aprendizaje/enseñanza de caracteres chinos (Jin, 2006) o la pronunciación y trazos (Zhu & Hong, 2005). Con ello, resulta convincente considerar que la relación entre las tecnologías y la CSL es estrecha y viene a consolidarse al tiempo que la propia tecnología ha venido a evolucionar como herramienta pedagógica. El recurso de justificar esta relación viene siendo objeto de numerosos estudios (Tabatabaei & Gui, 2011) y con ellos, se generaliza una positiva valoración de la importancia que representan las tecnologías para la expansión de la lengua china. Así mismo, la importancia que ésta está adquiriendo en diversas sociedades no asiáticas como puede ejemplificarse en el caso de los EEUU (Eddy, Wrenn & Behrens, 1980) es muy creciente. Especialmente significativo es el papel importantísimo del uso de las tecnologías en los currículos actuales de los programas oficiales de enseñanza de la lengua china en los programas piloto de inmersión lingüística estadounidense, como detalla el trabajo de Lin (2012) y que, sin duda, propiciarán nuevas tendencias y adaptaciones.

Los adelantos relacionados con la pedagogía de la escritura china pueden servir para concretar la contribución de las tecnologías en la CSL, puesto que ha resultado sustancialmente beneficiada. Obviamente tenemos que empezar reconociendo las grandes ventajas de difusión de la lengua escrita china y de su apertura internacional sobre la posibilidad de poder escribirla con un teclado QWERTY convencional. El hecho es que la transcripción fonográfica de los caracteres en un teclado normal sigue dos modelos: el «Cangjie y/o el Wubizixing» y el «Pinyin y/o Zhuyin Fuhao». Los primeros están basados en la estructura de los caracteres mientras que los segundos lo están en la pronunciación. El modelo de trazos requería completar las teclas con unos signos determinados, así que al aparecer el modelo fonético que aprovechaba la distribución QWERTY no tardaría en desbancar, al menos contundentemente a nivel internacional, a estos. De esta manera, la escritura a través de un software basado en la fonética presenta una acogida mayor internacionalmente mientras que la basada en los trazos se mantiene en territorio chino y convive con ésta. Lejos de ser baladí, los más recientes estudios avalan la importancia de encontrar un método eficaz de escritura del chino con el que combinar los múltiples programas de ayuda desde los primeros CALL (Kang, 2011) y de entre los dos modelos mencionados, el fonético ha venido a ser el más convincente. Incluso a pesar de los problemas de homofonía (Cheng, 1973). Al respecto, cabe mencionar que la tecnología de los setenta no era suficiente para ofrecer una asistencia informática sólida, así que se tuvo que esperar a la llegada del sistema operativo Windows 2000 para poder abandonar programas alternativos que eran

usados para algo tan esencial como escribir. Desde este momento, los paquetes de idioma chino en el sistema operativo por defecto han permitido la estandarización de la lengua china escrita en redes sociales y los CALL aplicados se han multiplicado. La tecnología multimedia ha permitido dotar de firmes herramientas a los estudiantes de chino para mejorar su pronunciación, su escritura y su reconocimiento de caracteres cumpliendo, de ese modo, con todos los niveles de aprendizaje de una lengua (Hsieh & Fei, 2009). A pesar de que los resultados de las investigaciones pertinentes señalan que no todo es favorable y que la queja de los usuarios de los sistemas aún exige una mejora de todos ellos —en especial, en la formación del profesorado en el uso de las tecnologías—, no cabe duda que los diversos sistemas comerciales de aprendizaje virtual (WebCT) aplicados a la lengua china dan unos sólidos resultados. Resaltando, únicamente, la carencia de estudios que avalen las ventajas comparativas de la escritura en papel y la escritura utilizando sistemas informáticos, podemos entender la preocupación que suscita entre los especialistas el hecho de que la escritura a través de medios tecnológicos pueda perjudicar el correcto aprendizaje de la escritura china como apunta Kang (2011). Sin embargo, ello no resta el reconocimiento de los elevados beneficios que la contribución tecnológica presenta.

2.4. El proceso de sinización

Las dos reflexiones que concluyen estos procesos de accesibilidad hacia lo sínico parecen evidentes. Por un lado, una evidente alusión a fomentar el conocimiento chino entre los usuarios de estos sistemas y, por otro, una creciente expansión de lo sínico, entendido como el rasgo cultural, antropológico y filosófico chino. Es relevante destacar que esta expansión cultural no tiene símil en la historia de las civilizaciones y, especialmente, en la historia de las relaciones del mundo con la potencia asiática y que, en consecuencia, es factible comprenderla y vincularla a la expansión de las tecnologías y su aplicación con fines educativos.

Las fronteras, tanto geográficas como culturales, resultan poderosamente superadas y, desde un punto de vista estrictamente socio-cultural, amalgamadas. En ese sentido y reconociendo que no hay conocimiento alguno neutro y que la construcción de éste desde un punto de vista global combina tradicionales ensimismamientos y tópicos etnocéntricos es alterado con innovadores esfuerzos por trascender barreras. Alarmante resulta no reconocer las diferencias en el contexto actual de accesibilidad global, pero igualmente alarmante resulta, el uso de estas nuevas herramientas de difusión para generalizar estigmas neoculturales.

El proceso de sinización al que este trabajo se refiere se enfrenta a la visión generalizada del aislamiento tanto de China como de Japón, ejemplar de

toda Asia en general; así como de su interpretada visión de estancamiento-aislamiento convertida en paradigma (Beltran, 2006). La actualidad y el presente de las relaciones interculturales, apoyado en el uso mencionada de las tecnologías, posibilita una superación paradigmática de la herencia weberiana interpretativa del desarrollo de la humanidad y apunta hacia un progreso en donde la sinidad gana un espacio cada vez mayor entre los consumidores culturales, en definitiva, en la creación de un paradigma cultural global. La identidad distintiva impuesta tradicionalmente entre lo oriental y lo occidental, simplificada la primera a la aportación china, resulta cada vez más difícil de sostener desde posiciones de inferioridad del primero frente al segundo. En ese sentido, la expansión sínica a través y merced a las tecnologías se suma a otras de procedencia de extremo oriente con igual o más calado en las culturas occidentales: tanto la japonología como la indología, podrían ser un ejemplo. Y ello puede interpretarse como un moderno proceso de colonización cultural gracias al uso de las tecnologías a nivel global. El etnocentrismo dominante, entendido como europeo y americano, tanto a nivel cultural como económico y político, se ve obligado a aceptar otras formas paradigmáticas. Sin duda, es un beneficio global y, sin duda, son los apuntes de una nueva reformulación de identidades.

En definitiva, el proceso de sinización al que se apunta es un esfuerzo por reorientar la historia universal euroamericana. Y, sin duda, el atractivo que China despierta, tanto económica como culturalmente, sus avales para situarse por delante de otras fórmulas.

En la actualidad, el prominente interés por su aplicabilidad mundial en aprender la lengua china se ha convertido en la punta de lanza de la dispersión mundial de lo sínico. Esta sinización superando nociones que lastraban su asimilación, básicamente la construcción de la imagen de lo oriental de acuerdo a los intereses de un Occidente dominador, ha encontrado en las tecnologías el instrumento idóneo para facilitar el acceso a una realidad sin tintes. Por un lado, desde el pensamiento crítico occidental pero también desde el pensamiento autocrítico asiático.

En consecuencia, la desigualdad de conocimiento común se ha visto equilibrado por la aplicación de las tecnologías y ha profundizado en un ejercicio de interculturalidad eficiente y proyectado en el futuro. Lejos deberían quedar, en virtud de las ventajas que las tecnologías ofrecen, una consciente conservación de autoorientalismos y exotismos (Beltran, 2008). Por ejemplo: si bien la lengua china sigue considerándosele difícil, los esfuerzos por hacerla accesible a diferentes usuarios de todo el mundo posibilitan reducir esa dificultad y ofrecerla accesible. En ese sentido, el proceso de sinización supera un cierto grado de exotismo que también albergaba para ofrecerla como una lengua de comunicación y se sirve de la aplicación de las tecnologías para superar opiniones restrictivas.

3. Resultados

Los posibles resultados y conclusiones que se extraen de todo lo planteado prevén una reformulación de la asimilación y difusión de lo asiático, concretamente lo chino, al vehicular las herramientas más cotidianas y actuales de aprendizaje de L2 a la idiosincrasia del chino. En ese sentido, este trabajo ha sugerido entender que la sinidad en términos concretos, léase sinización en términos globales, resulta ampliamente beneficiada, básicamente, porque al instrumentalizar con gran accesibilidad la lengua china, notable referencia cultural y de la expansión sínica, se la convierte en un notable vehículo de transferencia cultural. Por ende, permite replantear el proceso de sinización tomado como modo activo para dar a conocer la cultura china a una comunidad no china, pero también es un recurso educativo útil para la población china. Por ello, el desarrollo de los medios educativos digitales que se han demostrado sustanciales para provocar transformaciones sociales a nivel mundial, no sólo han conseguido en lo referente a la lengua china hacerse un hueco entre los medios tradicionales, sino que ha potenciado la alfabetización mediática de esta lengua: han trascendido las dificultades innatas de la lengua china y la interpretación negativa popular. En ese sentido, la interculturalidad ha resultado altamente beneficiada gracias a unas competencias digitales estándares y, por consiguiente, constituye un interesante procedimiento de divulgación cultural.

En la actualidad nadie duda de que, debido a la influencia económica y política del país, el interés por la lengua china se ha multiplicado. Aceptada la opinión generalizada de las mayores dificultades que plantea a sus estudiantes no nativos el aprendizaje de la lengua china y, con ello, de su cultura, el recurso de las tecnologías está convirtiéndose en paradigmático. De las expuestas, he descartado hablar de las ventajas y beneficios que aporta el uso de juegos y simuladores para la CSL, no obstante, estas son similares al caso del resto de lenguas, puesto que potencian y facilitan su aprendizaje. En ese sentido, a pesar de que la aparición de los juegos tecnológicos educativos fue tardía, década de los noventa, la interactividad de sus usuarios ha resultado especialmente definitivo para convertir en realmente efectivas las ventajas de aprender chino a través de estos medios. En definitiva, la sinización se extiende por todas las vías tecnológicas y resulta altamente eficaz y, aparentemente, imparables.

4. Bibliografía

- Bai, J. (2003). "Making Multimedia: An integral part of curriculum innovation". *Journal of the Chinese Language Teachers Association*, 38, p. 1-16.
- Beltrán Antolín, J. (2006). "Re-orientar la historia. Notas para una crítica euro/sino-céntrica". *Revista HMiC*, nº IV, pp. 23-39
- . (2008). "Orientalismo, autoorientalismo e interculturalidad de Asia Oriental". En: P. Sanginés (ed). *Nuevas perspectivas de investigación sobre Asia Pacífico*, CEIAP 2, Editorial Universidad de Granada, pp. 257-273.
- Chen, L. & Tan, Y. (2013). "数位资源辅助华语语音教学分析—以香港粤语母语者为教学对象 [Análisis de recursos digitales de enseñanza y aprendizaje de la fonética en chino mandarín para los hablantes de chino cantonés]". Acta del XII Congreso Internacional de Enseñanza y Aprendizaje de Chino de Taiwán, pp. 351-361.
- Cheng, C-C. (1973). "Computer-based Chinese teaching program at Illinois". *Journal of the Chinese Language Teachers Association*, 8, 75-79.
- . (1977). "Teaching Chinese numeration on computer". *Studies in the Linguistic Sciences*, 7, 165-177.
- Clark, R.E. (1983). "Reconsidering research on learning from media". *Review of Educational Research*, 53, 4, 445-449.
- Cornillie, F.; Thorne, S. L. & Desmet, P. (2012). "Digital games for language learning: from hype to insight?". *ReCALL special issue: Digital games for language learning: challenges and opportunities*, 24, pp. 243-256.
- Eddy P. A. et al. (1980). *Chinese language study in American higher education: State of the art, language in education: theory and practice*. Washington, DC: Center for Applied Linguistics.
- Godwin-Jones, R. (2011). "Emerging Technologies. Mobile APPS for Language Learning". *Language Learning & Technology*, 15, 2, 2-11.
- Healey, D. (2016). "Language learning and Technology: Past, present and future". En: F. Farr & L. Murray (Ed). *The Routledge Handbook of Language Learning and Technology*. London&New York: Routledge, 9-23.
- Hsieh, Ch-N. & Fei, F. (2009). "Review of multimedia learning suite: Chinese characters". *Language Learning & Technology*, 13, 3, 16-25.

- Hubbard, Ph. (1991). "Evaluating computer games for language learning". *Simulation & Gaming*, 22, 2, pp. 220-223.
- Kang, H. (2011). "Computer-based Writing and Paper-based Writing: A Study of Beginning-level and Intermediate-level Chinese Learners' Writing". Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University. (<https://goo.gl/PHC4eZ>) (26-04-2016).
- Liang, Zh. (2014). "面向初级汉语水平外国学生词汇学习的手机汉语学习软件设计 [Diseño de software de móvil para el aprendizaje de vocabulario de chino para estudiantes extranjeros de nivel inicial]". *Journal of Guangxi College of Education*, vol. 3, pp.152-155.
- Liu, Sh. (2002). "Modern Technologies in Chinese Language Teaching and Learning". *IST Conference 2002*. Instructional Systems Technology Department Indiana University, 2. (<http://goo.gl/sDLlx4>) (20-04-2016).
- Liu, Sh. (2010). "Second Life及其在中文教学中的应用 [Second Life and its application in Chinese teaching and learning]". *Journal of Technology and Chinese Language Teaching*, 1, 1, pp. 71-93.
- Moon, Y. (2015). "基于智能手机app的汉语口语智能学习模式设计研究—以韩国初级汉语学习者对象 [A study on the Use of App-based Smart Learning: Focused on Korean Beginning Chinese Learners for Conversation Education]". *The Journal of Modernization of Chinese Language Education*, 4, 2, pp. 50-57.
- Peterson, M. (2010). "Computerized Games and Simulations in Computer-Assisted Language Learning: A Meta-Analysis of Research". *Simulation & Gaming*, 41, 1, 72-93.
- Stonckwell, G. (2016): "Mobile language learning". En: F. Farr & L. Murray (Ed). *The Roudge Handbook of Language Learning and Technology*. London&New York: Roudge, pp. 296-308.
- Sykes, J. Reinhardt, J. & Thorne, S.L. (2010). "Multiplayer Digital Games as Sites for Research and Practice. En: F. Hult (Ed.). *Directions and Prospects for Educational Linguistics*. New York: Springer, pp. 117-135.
- Tabatabaei, M. & Gui, Y. (2011). "The impact of technology on teaching and learning languages". En: A. Méndez-Vilas (Ed) *Education in a technological world: communicating current and emerging research and technological efforts*. Badajoz, España: Formatex Research Center, 513-517.

- Tao, L & Bond, Z. (2006). "Speech recognition technology in the instruction of mandarin Chinese". *Journal of the Chinese Language Teachers Association*, 41, 57-88.
- Terol, G. & Li, T. (2017). "Análisis de la relación nuevas Tecnologías y lengua china como segunda lengua (CSL): Apps para móviles y juegos". *Estudios de Asia y África*, 164, 52,3.
- Teng, Ch. (2001). "Bridging the gap between language and culture: Integrating the PanGu Cartoon Video program into Chinese Instruction". *Journal of the Chinese Language Teachers Association*, 36, 41-51.
- Van Eck, R. (2009). "A guide to integrating COTS games into your classroom". En: R.E. Ferdig (Ed.). *Handbook of research on effective electronic gaming in education*. Hershey, PA: Information Science, pp. 179–199.
- Wang, L. (2001). "Exploring Parallel Concordancing in English and Chinese". *Language Learning & Technology*, 5, 3, 174-184.
- Yao, TC. (1996). "A review of some computer-assisted language learning (CALL) materials for Chinese". En: S. McGinnis (Ed). *Chinese Pedagogy: An Emerging Field*. Monograph Series, 2. Columbus, OH: Chinese Language Teachers Association, 255-284.
- Yu, Hs-J. & Michaels, G. (1998). "Cyber Chinese: A multimedia aid for elementary Chinese language instruction: Overview and evaluation". *Journal of the Chinese Language Teachers Association*, 33, 39-49.
- Zhang, L-H. (2004). "Stepping carefully into designing computer-assisted learning activities". *Journal of the Chinese Language Teachers Association*, 39, 35-48.
- Zhu, Y. & Hong, W. (2005). "Effects of digital voiced pronunciation and stroke sequences animation on character memorization of CFL learners". *Journal of the Chinese Language Teachers Association*, 40, 49-70.

CAPÍTULO VII

**REDES SOCIALES Y DISCAPACIDAD.
LA PRESENCIA DE LAS ORGANIZACIONES
ANDALUZAS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD
EN FACEBOOK**

Joaquín Fernández González.
Universidad de Sevilla

Palabras clave: discapacidad- comunicación – Facebook -asociaciones– Andalucía – ciudadanía

1. INTRODUCCIÓN

Como indican diferentes estudios, las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación muy activo. Según las conclusiones de la séptima edición del Estudio Anual de Redes Sociales en España de agencia de marketing digital Elogia, en colaboración con IAB Spain, un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país.

Este potencial que presentan estas nuevas fórmulas de comunicación es reconocido cada vez más por empresas e instituciones que las incluyen, de un modo u otro, “dentro de sus estrategias comunicativas. Su peso se ha incrementado de tal modo que algunos autores llegan a afirmar que las redes sociales están cambiando la forma de comunicar en las organizaciones” (Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, 2015).

Facebook es la red social de mayor penetración entre los usuarios. Y es que esta red cuenta con casi 1800 millones de usuarios mensuales⁵⁴. Así Facebook ha ido incorporándose al proceso evolutivo de la comunicación de las organizaciones, y ha propiciado el surgimiento de perfiles y páginas de las entidades.

Y las organizaciones de personas con discapacidad, ¿tienen presencia en Facebook? Y si es así, ¿usan la red social para difundir sus actividades, información general o establecer diálogo con los diferentes usuarios? ¿existen un patrón común de uso entre ellas? ¿Existe diferencia entre las asociaciones⁵⁵ y el comité de entidades que las representa?

⁵⁴ Datos de marzo de 2017, disponibles en: < <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>>

⁵⁵ Con asociaciones o asociación en el estudio nos referimos a cualquier organismo representativo de la discapacidad, incluidos confederaciones y federaciones.

En este contexto vamos a comprobar, a través de este estudio, cómo las organizaciones de personas con discapacidad en Andalucía han abordado el uso de las redes sociales. Y es que en España existen más de tres millones de personas con discapacidad, casi un 9% de la población. Un alto porcentaje, menor de 65 años. Para la atención de este colectivo de personas en España y, por ende, Andalucía, las asociaciones y fundaciones ejercen un papel fundamental.

Como recoge Román-San-Miguel (2015) en la actualidad las redes sociales “se convierten en grandes aliadas de personas con ciertas discapacidades que quieren integrarse en el ámbito laboral”. Por ello, las organizaciones que trabajan con las personas con discapacidad “deberían integrar dentro de sus planes de comunicación el desarrollo de páginas webs y redes sociales en pro, por un lado de una mejor relación con sus usuarios y, por otro, para que los usuarios se familiaricen con estos entornos que tanto bien les pueden hacer para integrarse en el ámbito social y laboral”.

Según explica Díaz Velázquez (2008) “las asociaciones de discapacidad han de aceptar el reto de convertirse en asociaciones heterocentradas, que vayan más allá del apoyo mutuo para convertirse en el eje promotor de un cambio social de envergadura que les posicione socialmente en una efectiva realidad inclusiva”. Por ello, las redes sociales pueden ser una herramienta fundamental.

Los estudios recopilados hasta ahora nos han mostrado las redes sociales y la discapacidad desde una perspectiva de accesibilidad, es decir, sobre cómo se han adaptado a las personas con discapacidad las diferentes redes sociales, o el surgimiento de nuevas propuestas accesibles. Esta investigación se centra, en cambio, en conocer cómo se comportan en las redes sociales las organizaciones que representan a las personas con discapacidad en Andalucía.

2. OBJETO DE ESTUDIO

Como hemos desgranado en el punto preliminar, nuestro estudio se centra en el análisis de la presencia de las organizaciones andaluzas de personas con discapacidad, pertenecientes al CERMI, en Facebook. Profundizaremos en el comportamiento de CERMI Andalucía, FEAPS Andalucía (Plena Inclusión Andalucía), Andalucía Inclusiva (COCEMFE), Autismo Andalucía y ONCE Andalucía en Facebook durante el año 2016. Estudiaremos su presencia, su actividad diaria y su relación con los usuarios en la red social. Una vez hemos expuesto el objeto de estudio, y a partir de los objetivos planteados, establecemos las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Disponen las asociaciones de personas con discapacidad pertenecientes al CERMI de una cuenta en Facebook? En caso afirmativo ¿Cuáles son sus características?

P2. ¿Cómo es la actividad de las asociaciones de personas con discapacidad en Facebook?

P3. ¿Cómo son los mensajes que publican las asociaciones de personas con discapacidad? ¿Utilizan recursos como imágenes, vídeos, enlaces o hashtags? ^[1]_[SEPP]

P4. ¿Los mensajes de las asociaciones de personas con discapacidad se refieren a la discapacidad en general o también hacen referencia a una discapacidad en particular?

P5. ¿Las asociaciones de personas con discapacidad interactúan con sus seguidores? ^[1]_[SEPP] ¿Cómo es el comportamiento de los seguidores?

La P1 se refiere a la identificación de si la asociación dispone o no página de Facebook – o perfil- y sus características, es decir, qué tipo de página, la descripción de la información y la vinculación con la página web. Con la P2 nos referimos a la actividad de cada entidad en Facebook, a la frecuencia de publicación y a qué tipo de mensajes, si compartidos, enlaces o contenido propio, emite la organización. La P3 detalla las características de cada mensaje. Para ello nos hemos detenido en el análisis de todos los mensajes publicados por las asociaciones en sus páginas oficiales de Facebook. Nos centramos en la temática y la utilización de diversos recursos multimedia. La P4 identifica el tipo de discapacidad que mencionan las asociaciones en sus *posts*, si hablan de la discapacidad en general o si se centran en una discapacidad en particular. La P5 señala el comportamiento de los seguidores en cada publicación, sus valoraciones y la voluntad de las propias asociaciones para interactuar con sus seguidores mediante los comentarios que permite la red social en cada *post*.

El objetivo de este estudio es responder, en la medida de lo posible, a estas preguntas y conocer si las principales organizaciones de personas con discapacidad en Andalucía disponen de páginas en Facebook como herramienta de comunicación, estudiar su actividad y fines en su uso.

3. METODOLOGÍA

Nuestra investigación va a estar sustentada en un análisis descriptivo y explicativo. La metodología utilizada en este estudio se basa en el análisis de contenido de los mensajes publicados por las páginas oficiales de cinco entidades andaluzas de personas con discapacidad, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2016.

Las asociaciones han sido seleccionadas por criterios temporales y por el tipo de discapacidad al que representa según sus descripciones. Seleccionamos cuatro entidades pertenecientes al CERMI Andalucía surgidas en distintas décadas – desde 1938 a 2015- y que aglutinan a entidades que representan, a su vez, a diferentes tipos de discapacidad:

-ONCE Andalucía: la ONCE nace en 1938 y cuenta con 72256 personas afiliadas. En Andalucía con 15633 afiliados⁵⁶. Como recoge la disposición adicional tercera de la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, los fines sociales de la ONCE “fines sociales se dirigen a la consecución de la autonomía personal y plena integración de las personas ciegas y con deficiencia visual grave”.

-Plena Inclusión Andalucía (FEAPS Andalucía): según recoge su descripción en Facebook “la Asociación Andaluza de Organizaciones a favor de las personas con discapacidad intelectual, es un movimiento asociativo formado por un conjunto de organizaciones de familias que defienden los derechos de las personas con discapacidad intelectual, imparten servicios y son agentes de cambio social”. Nace en 1979 en Antequera (Málaga).

- Autismo Andalucía: la Federación Regional de Apoyo a las Personas con Trastorno del Espectro Autista en Andalucía nace en junio de 1992, “con el objetivo de aunar los esfuerzos de las asociaciones de familiares de personas con TEA y para ofrecer respuestas eficaces a estas personas y sus familias”⁵⁷.

-Andalucía Inclusiva (COCEMFE). La Confederación Andaluza de Entidades de Personas con Discapacidad Física y Orgánica representa a 200 asociaciones integradas por más de 50.000 personas⁵⁸. Nace en 2015.

-CERMI Andalucía: El Comité de Entidades Representantes de Personas con Discapacidad de Andalucía (CERMI Andalucía) es la plataforma de representación, defensa y acción de las más de 700.000 personas con discapacidad que hay en Andalucía y de sus familias⁵⁹.

Como hemos desgranado anteriormente, estudiaremos todas las entradas publicadas en Facebook de las cinco entidades (en total 407) durante el último trimestre de 2016 (octubre, noviembre y diciembre). De este modo, con la utilización este periodo, podemos analizar el comportamiento de las entidades en una fecha concreta como es el Día Internacional de las Personas con Discapacidad (3 de diciembre). Las publicaciones seleccionadas

⁵⁶ Organización Nacional de Ciegos Españoles (2016). *Memoria Anual de la ONCE y su Fundación 2015*. Consejo General de la ONCE.

⁵⁷ Datos extraídos de la página de Facebook Autismo Andalucía.

⁵⁸ Datos extraídos de su página de Facebook, Andalucía Inclusiva.

⁵⁹ Datos extraídos de la página de Facebook CERMI Andalucía.

nos ayudan a comparar, también, el comportamiento de las entidades pertenecientes al CERMI, con el comportamiento del propio comité en la red social.

De todas las asociaciones, hemos seleccionado la cuenta de Facebook más identificada como cuenta oficial de cada entidad, localizada a través de Google o enlazadas a las páginas web de cada organización. También hemos realizado la búsqueda a través del propio buscador de Facebook.

Para realizar el estudio hemos empleado una ficha de análisis basada en trabajos previos sobre análisis de redes sociales⁶⁰ y en trabajos sobre comunicación y discapacidad previos⁶¹, centrados en medios de comunicación generales.

La ficha está constituida por 4 bloques, que a su vez se dividen en 16 variables. Así, estudiamos la identificación general y popularidad de la publicación, el tipo de contenido, analizando los elementos multimedia, las características del mensaje, profundizando en la temática, menciones, entidades que aparecen y tipo de discapacidad, y un último bloque dedicado a la participación, estudiando el número de comentarios y las respuestas por parte de la asociación.

4. RESULTADOS

4.1. Aspectos estéticos e información general

En la totalidad de los casos, la presencia en Facebook de las asociaciones seleccionadas es a través de una página oficial. Todas las cuentas presentan una descripción o información adecuada de cada institución, además de la integración de la página de la web de cada organización.

Si nos centramos en cada organización, en aspectos estéticos y de información, la página de ONCE Andalucía presenta el logo en la imagen de perfil, y toda la información de contacto de forma correcta en la sección “Información”, además de un enlace a la web. La ONCE registra diversas actualizaciones de portada (hasta en 33 ocasiones en el último trimestre de 2016), dependiendo del sorteo (por ejemplo, Cuponazo, Once del once de la ONCE, etc).

⁶⁰ Como los realizados por Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (2015); García-Fernández, J., Fernández Gavira, J., Durán Muñoz, J. Vélez Colón, L., (2015) o Fernández-Gómez, E. Y Díaz-Campo, J (2016).

⁶¹ Fernández González, J. (2014). ¿Cómo nos ven? La ONCE en la prensa andaluza: la imagen de la organización en el año 2013 en ABC, Diario de Cádiz, El Mundo y 20 minutos [Trabajo Fin de Máster no publicado] Universidad de Sevilla.

Andalucía Inclusiva (COCEMFE) también cuenta con su logo en la foto de perfil, y una imagen institucional en la portada que no registra actualizaciones en el trimestre. En la sección de información cuenta con datos detallados de horario, contacto, historia, su descripción y la vinculación a la web.

Al igual que las demás, Autismo Andalucía⁶² también cuenta con el logo en su perfil y una imagen institucional con eslogan (que indica la celebración del Día Mundial del Autismo en el 2 de abril). Dispone también de información detallada en la sección de información, con datos sobre la historia, contacto, descripciones, premios y la vinculación a la web.

FEAPS Andalucía aboga por su imagen de marca en la foto de perfil, que la actualiza en tres ocasiones –añade por ejemplo un lazo rosa por el Día del Cáncer de Mama-, y la imagen institucional con eslogan como foto de portada. Aparece una información de contacto detallada, con la historia y elementos adicionales, como sus objetivos y misión. Además, está vinculada a su página web. Aunque la página de Facebook mantenga la denominación de FEAPS Andalucía, en junio de 2016 la organización pasó a denominarse Plena Inclusión Andalucía⁶³. A pesar de ello, la página no ha cambiado de denominación. En cuanto al CERMI, cuenta con la misma imagen tanto en el logo como en la portada de la página. Aunque más escueta, el CERMI también traslada a los usuarios diversa información de contacto, con el enlace a su página web.

A continuación, analizaremos el número de seguidores del que dispone cada página⁶⁴. Como observamos en el *gráfico 1*, Autismo Andalucía es la entidad que presenta un mayor número de seguidores, 7648, seguida de ONCE Andalucía, con 4343 seguidores, de Andalucía Inclusiva, con 1881, de FEAPS Andalucía, con 1001 y la entidad que presenta un menor número es el CERMI, con 274 seguidores.

⁶² La página oficial de Autismo Andalucía en Facebook se denomina Andalucía Autismo Faa, añade tras el nombre las siglas de la federación.

⁶³ FEAPS Andalucía es ahora PLENA INCLUSIÓN Andalucía. [Fecha de consulta: 11/02/2016]. Disponible en: <http://www.feapsandalucia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2012:2016-06-10-14-28-09&catid=36:actualidad&Itemid=19>

⁶⁴ Fecha de consulta: 23/03/2017.

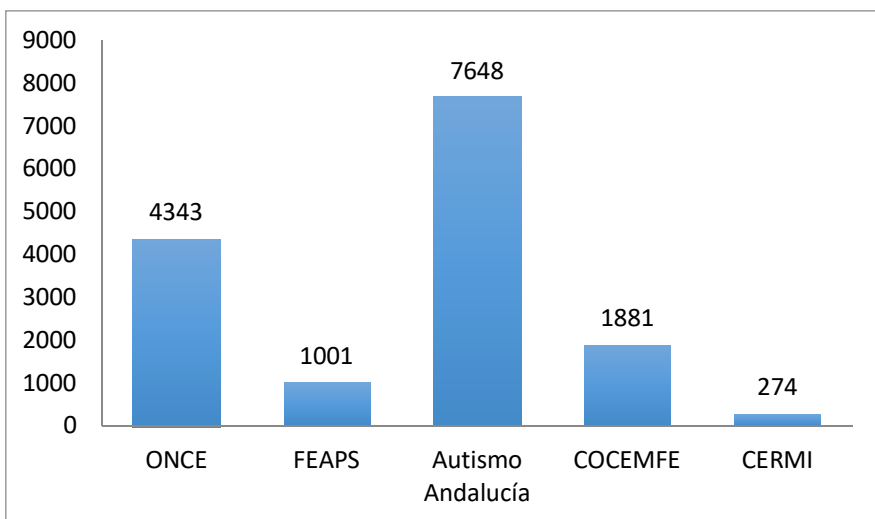


Gráfico 1. Número de seguidores. Fuente: elaboración propia.

4.2. Mensajes, características y temas

El número de entradas seleccionadas para realizar nuestro estudio sobre la presencia del movimiento asociativo de la discapacidad ha sido 407 publicaciones en cinco páginas de Facebook. Como observamos en la gráfica 1, en el último trimestre de 2016, la ONCE ha sido la asociación más activa, con la publicación de 183 entradas en 76 días diferentes, le sigue Andalucía Inclusiva COCEMFE, con 113 publicaciones en 78 días distintos; FEAPS, con 62 entradas en 33 días; Autismo Andalucía, con 31 entradas repartidas en 13 días y el que menos posts ha difundido ha sido el CERMI, con 18 entradas en 15 días.

Si tenemos en cuenta la media de publicaciones por semana observamos que la ONCE presenta una media de 14,07 post a la semana, Autismo Andalucía 2,38 a la semana, FEAPS Andalucía 4,76, Andalucía Inclusiva COCEMFE 8,69 por semana y el CERMI 1,38 entradas por semana.

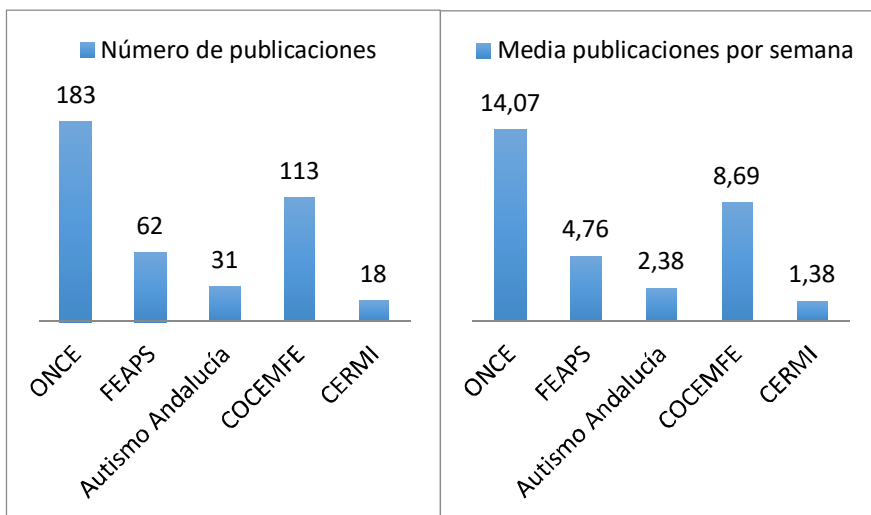


Gráfico 2. Número de publicaciones por página y promedio semanal de publicaciones. Elaboración propia.

Cabe destacar que no todas las organizaciones presentan mensajes todas las semanas analizadas. En Autismo Andalucía la página no registra post en cuatro semanas distintas, en FEAPS en dos semanas diferentes, en CERMI cuatro, mientras que ONCE y Andalucía Inclusiva (COCEMFE) publican durante todas las semanas del último trimestre de 2016. Observamos, entonces, que no existe una publicación diaria de mensajes, salvo en Andalucía Inclusiva (COCEMFE) y ONCE.

Pero ¿Qué publican estas páginas? Si atendemos a esta pregunta, observamos alguna diferencia, sobre si es contenido propio, contenido compartido o enlaces a otras páginas, tanto la propia como externas.

La mayoría de las publicaciones del CERMI son enlaces externos a su propia página web⁶⁵. Andalucía Inclusiva (COCEMFE) también publica mayoritariamente enlaces, aunque no guardan relación directa con la entidad – De las 61 publicaciones que son enlaces, tan sólo 5 tienen relación con Andalucía Inclusiva COCEMFE, el 91% -. Autismo Andalucía, en cambio, registra un mayor número de contenido compartido de asociaciones que forman parte de ella, como es Autismo Cádiz y Autismo Córdoba (las más numerosas, con cuatro y tres publicaciones compartidas de cada una); mientras que de las publicaciones de la ONCE, todo el contenido es texto y multimedia o sólo imagen, es decir, es un contenido que surge de la propia entidad. FEAPS coincide con la ONCE, la mayoría del contenido no es ni compartido ni enlaces, sino que son textos e imágenes que emanan de la propia página, como observamos en la tabla 1.

⁶⁵ cermiandalucia.es

En cuanto a los enlaces (82 en total), la mayoría de ellos - 61 - son enlaces que no tienen relación con la entidad que los publica en su página. Si atendemos al contenido compartido (66 publicaciones en total), las entidades comparten mayor número de mensajes de organizaciones dependientes de ellas o de las federaciones y confederaciones a nivel nacional. Así, CERMI comparte del CERMI Nacional (1 publicación), Autismo Andalucía de Autismo Cádiz (4) y Autismo Córdoba (3), Andalucía Inclusiva (COCEMFE) de COCEMFE nacional (4) y Fegradi (5); y FEAPS (22) de Plena Inclusión (16) y la Asociación Sevillana de Ayuda a la Discapacidad (2).

	TEXTO MÁS MULTIMEDIA /MULTIMEDIA⁶⁶	CONTENIDO COM-PARTIDO	ENLACES
ONCE	183	0	0
FEAPS	32	22	8
AUTISMO AND.	9	19	3
COCEMFE	28	24	61
CERMI	4	1	13

Tabla 1. Tipo de publicaciones. Elaboración propia.

A partir de esta diferenciación, podemos establecer una dicotomía entre contenido propio, -el contenido que surge de la propia entidad (aunque no tiene por qué guardar relación)- y contenido externo, que surge de una entidad externa a la de la página, pero que puede guardar o no una relación con la entidad de la página analizada en cada caso.

Observamos que aunque el número total de mensajes de contenido propio es mayor – debido a la alta cantidad de mensajes emitidos por la ONCE- en tres de los cinco casos (Andalucía Inclusiva COCEMFE, Autismo Andalucía y FEAPS) la cantidad de mensajes de contenido externo es superior. Es decir, las asociaciones, en sus mensajes, utilizan más el contenido externo para hacerlo llegar a sus seguidores que un contenido propio.

⁶⁶ Se refiere a mensajes que emanan de la propia página, es decir, texto más multimedia, imágenes solas o texto solo, aunque hagan referencia a entidades externas.

	Contenido propio	Contenido externo
ONCE	167	16
FEAPS	30	32
AUTISMO AND:	7	24
COCEMFE	24	89
CERMI	17	1

Tabla 2. Diferenciación de contenidos. Elaboración propia.

Podemos hacer una mención que en tres de las cinco asociaciones estudiadas, el contenido que publican en sus páginas, en la mayoría de los casos, son publicaciones que no tienen relación directa con la entidad. Es decir, aparecen más asociaciones externas que la propia, en Autismo Andalucía, Feaps y Andalucía Inclusiva (COCEMFE). Si realizamos una diferenciación total, en 130 publicaciones aparecen las entidades solas, en 118 publicaciones otras entidades, en 41 publicaciones no aparecen entidades y en 118 casos aparece tanto la propia entidad como externas.

¿Cuáles son las entidades externas que más aparecen? Si contemplamos las referencias a las organizaciones podemos ver, sumando el total, que Fundación ONCE, con referencias en 23 publicaciones, Plena Inclusión, con referencia en 22 publicaciones y COCEMFE con 12, son las entidades que más aparecen. Son organizaciones que guardan relación con las estudiadas, ya que o bien pertenecen a ellas, o son federaciones superiores. En todo caso, son organizaciones que tienen relación directa con la discapacidad.

	Entidad propia	Entidad externa	No aparecen	Ambas
ONCE	99	3	1	80
FEAPS	15	28	14	5
AUTISMO AND.	3	17	3	8
COCEMFE	10	69	23	11
CERMI	3	1	0	14

Tabla 3. Apariciones de entidades. Elaboración propia.

La temática y la intención de los mensajes es otro de los elementos que podemos extraer del análisis del comportamiento del movimiento asociativo de la discapacidad en Facebook. Así, si continuamos con el tipo y las características del mensaje, nos detenemos en la temática que las páginas utilizan en sus publicaciones. En la página ONCE, las publicaciones relacionadas con el cupón o el sorteo (103 publicaciones), con el vendedor (38 publicaciones) y la cultura (28 publicaciones) son los temas más utilizados. En Andalucía Inclusiva (COCEMFE), en cambio, es el empleo (11 publicacio-

nes), el deporte (10 publicaciones) y las relacionadas con temas institucionales como reuniones o cambios en la directiva (10 publicaciones), los temas más tratados en las entradas.

En FEAPS, la promoción de eventos (8 publicaciones), tanto culturales como de formación, así como la jornadas o conferencias (38 publicaciones) son los temas que más aparecen, además de los institucionales (17 publicaciones). En Autismo Andalucía, la promoción de eventos (5 publicaciones), los actos institucionales (5), seguidos de la educación (3 publicaciones) y el empleo (3 publicaciones) son los más repetidos. En CERMI, la temática más tratada versa sobre empleo (3 publicaciones), accesibilidad (4 publicaciones) y la atención temprana (3 publicaciones).

4.3. Contenido multimedia y recursos (Hashtags y menciones)

El 95% de las publicaciones (386) contienen recursos multimedia, ya sean imágenes, gif, vídeos o cualquier otro elemento que permita publicar la red social. Del total de publicaciones con imágenes, el 24% son imágenes que pertenecen a un enlace externo (de la propia web o de una externa).

Como aparece en la gráfica 3, la fotografía ha sido el contenido multimedia más utilizado⁶⁷ por las asociaciones de personas con discapacidad en sus mensajes, en 303 ocasiones (74%). Le sigue las publicaciones con más de una fotografía, con 42 presencias (10%), el vídeo, utilizado 34 veces (9%), y el álbum en 8 ocasiones (2%). Como hemos indicado anteriormente, el 5% de las publicaciones no contienen elementos multimedia (21).

Si nos detenemos en las diferentes asociaciones, observamos en la tabla 4 que todas tienen un mayor número de entradas con contenido multimedia que sin ellas. Sólo el CERMI no presenta recursos multimedia en la mayor parte de sus *posts*, en 16 de 18 publicaciones. En las dos entradas restantes, las imágenes pertenecen a enlaces de páginas externas.

	Con contenido multimedia	Sin contenido	Propia del enlace
ONCE	183	0	0
FEAPS	51	2	9
Autismo Andalucía	20	1	10
COCEMFE	41	2	70
CERMI	0	16	2

Tabla 4. Recursos multimedia utilizado por las asociaciones. Elaboración propia.

⁶⁷ El cálculo del porcentaje se ha realizado con el total de recursos empleados y no de los 407 mensajes totales publicados por las cinco asociaciones de personas con discapacidad. En algunos mensajes se utilizan más de un recurso.

La utilización de otros recursos, como son los hashtags y las menciones, el uso es menor que en los anteriores contenidos multimedia. En 23 publicaciones, las asociaciones utilizan hashtags en sus mensajes, mientras que en 43 publicaciones utilizan las menciones. Feaps, con 16 publicaciones con hashtags es la que más usa este recurso. Mientras que la ONCE Andalucía, con 18 publicaciones, es la que más menciones realiza. Si tenemos en cuenta el total, los hashtags más utilizados son #prácticasadmirables (en 12 publicaciones) #Milquenosunen (en 5 publicaciones), #DíaDeLaPlenaInclusión (en 2 publicaciones) y #DíaInternacionalDeLaspersonasConDiscapacidad (en 2 publicaciones), mientras que las entidades más mencionadas son ONCE (14 menciones), Fundación ONCE (4 menciones), Autismo Andalucía (3 menciones) y Plena Inclusión (3 menciones).

En otro tipo de recursos, ninguno de los mensajes analizados (407) han registrado el uso de elementos como, por ejemplo, emoticonos.

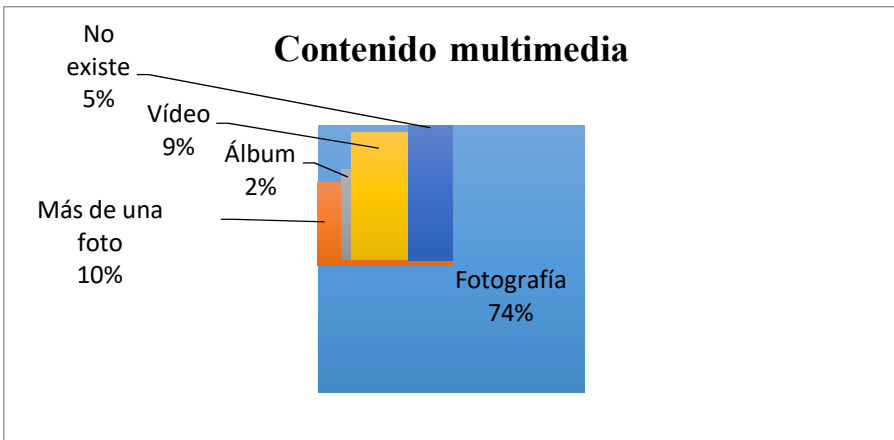


Gráfico 3. Uso de contenido multimedia en las publicaciones. Elaboración propia.

4.4. La discapacidad en las publicaciones

Los *post* publicados por las asociaciones de personas con discapacidad se refirieron a la discapacidad⁶⁸ de forma general en mayor número de ocasiones (92)⁶⁹. Podemos ver que han sido ocho, de forma general y específica,

⁶⁸ También hemos tenido en cuenta las imágenes para contabilizar la discapacidad en las entradas. Para ello, bien hemos observado las características físicas de la persona, o también han aparecido personas conocidas con discapacidad, como directivos de fundaciones u organizaciones o deportistas.

⁶⁹ En una entrada puede hacerse referencia a más de una discapacidad. En una misma publicación se hace referencia a la discapacidad en general y también a una discapacidad concreta como la visual o la auditiva, por lo que se contabiliza tanto la general como la concreta.

las discapacidades que han aparecido en más de una ocasión en los mensajes publicados por las asociaciones de personas con discapacidad pertenecientes al CERMI. Es decir, en sus publicaciones, las organizaciones, se han referido tanto a la discapacidad intelectual en general, por ejemplo, como al Síndrome de Down, de forma específica, que han sido contabilizados de forma diferente. Como hemos indicado, la más numerosa ha sido la referencia a la discapacidad de forma general.

En segundo lugar, la discapacidad visual ha sido la más numerosa, con 59 publicaciones, todas las referencias en publicaciones de la ONCE, salvo tres publicadas en Andalucía Inclusiva COCEMFE. La discapacidad física, con 31 publicaciones, y la relacionadas con las personas con Trastorno del Espectro Autista, con 15 publicaciones también han sido entre las más mencionadas.

La discapacidad intelectual, con 10 publicaciones, la parálisis cerebral, con seis, la discapacidad auditiva, con cinco y el Síndrome de Down, con dos, fueron las menos mencionadas.



Gráfico 4. Discapacidad y referencias en número de entradas. Elaboración propia.

Por organizaciones, Autismo Andalucía, se refirió hasta en 14 ocasiones a las personas con TEA; en FEAPS, a la discapacidad intelectual, hasta en diez ocasiones; ONCE mencionó a la discapacidad visual hasta en 56 ocasiones, el CERMI a la discapacidad en general en 11 ocasiones, y en Andalucía Inclusiva (COCEMFE), aunque se refiere más a la discapacidad en general, hasta en 53 ocasiones, le sigue la discapacidad física, a la que menciona en 25 publicaciones.

Las menciones a otras discapacidades diferentes a las que cada organización representa es baja. Así, observamos que Autismo Andalucía no hace

mención a otra discapacidad, al igual que FEAPS Andalucía. La ONCE habla en una ocasión de esclerosis múltiple, otra de parálisis cerebral, y en tres ocasiones de discapacidad física; Andalucía Inclusiva, de discapacidad auditiva, visual, Síndrome de Down y Trastornos del Espectro Autista, mientras que el CERMI sólo de la discapacidad física, al margen de la general.

Por último, en este apartado debe señalarse que no todos los mensajes publicados por las asociaciones se han referido a la discapacidad en el texto o en el contenido multimedia: de las 407 entradas, 208 publicaciones no mencionaron discapacidades.

4.5. Actividad de los seguidores

Si analizamos la actividad de los seguidores, podemos diferenciar entre el comportamiento en las reacciones⁷⁰, la viralización de los mensajes y los comentarios.

Atendiendo a las reacciones y la viralización de los mensajes, observamos diferencias entre las diferentes páginas analizadas, tanto en número como en temática. Podemos ver que los seguidores de la ONCE han sido los más activos en reacciones, también fueron los que más comentaron y los que más entradas compartieron, como observamos en la tabla 5.

En el desglose por asociaciones, popularidad y viralización por entradas, observamos que, en la ONCE, la publicación con más reacciones (70 reacciones) coincide con la más viral (207 compartidos). La temática de esta publicación versa sobre la modificación del código civil. En Andalucía Inclusiva (COCEMFE), la publicación que registra un mayor número de reacciones (18), no es la más viral (la más compartida registra un dato de 80). En esta organización la que más reacciones registra versa sobre temática institucional, mientras que la más compartida sobre los aparcamientos de personas con discapacidad.

En FEAPS Andalucía, tampoco coincide la más viral (42), que trata sobre la ley de servicios sociales, con la que más reacciones registra (53), que hace referencia al Día de la Discapacidad. La publicación más popular de Autismo Andalucía, vuelve a coincidir como publicación con más reacciones (708) y la más viral (149), y trata sobre empleo. En cuanto al CERMI, registra bajos número con respecto a las anteriores asociaciones que representa, ya que la más viral sólo registra tres compartidos y dos reacciones. Es una información propia que versa sobre accesibilidad y transporte.

Como observamos, los mensajes más virales coinciden con aquellas informaciones generales que trasladan las asociaciones a sus seguidores, salvo

⁷⁰ En el presente estudio hemos cuantificado en reacciones los me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada de cada publicación.

en el caso de Autismo Sevilla, que es una publicación propia, con contenido y multimedia propio.

	Reacciones	Comentarios	Compartidos
ONCE	2195	112	1251
FEAPS	415	4	131
Autismo AND.	1245	67	368
COCEMFE	723	10	398
CERMI	13	1	8

Tabla 5. Popularidad, participación y viralidad de los mensajes. Elaboración propia.

Al analizar los comentarios registrados, al margen de las reacciones y la viralización en cada uno de los mensajes, percibimos que existe un patrón común: las páginas no contestan a los comentarios de sus seguidores. En total se han registrado 194 comentarios entre los mensajes de las cinco páginas analizadas: la ONCE presenta el mayor número, 112 comentarios, seguido por Autismo Andalucía, con 67; Andalucía Inclusiva (COCEMFE), 10 comentarios; Feaps, 4 comentarios y CERMI, la menos activa con un comentario.

De todos los comentarios, sólo se han contestado dos, concretamente por Autismo Andalucía. Se trata de una publicación, que contiene seis comentarios, el día 6 de octubre, y que versa sobre empleo.

Como observamos en las tablas y los datos anteriores, tan sólo uno de los mensajes más populares, comentados o viralizados se publicó el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, de FEAPS Andalucía.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos fueron organizados en función de las preguntas de investigación establecidas anteriormente. En relación a la pregunta de investigación P1, las asociaciones de personas con discapacidad pertenecientes al CERMI disponen de una página oficial de Facebook. Las páginas presentan una estética- foto de perfil con la imagen de marca- e información y descripción similares. En cuanto al número de seguidores, hay una clara diferencia entre las propias organizaciones y el Comité de Entidades Representantes de Personas con Discapacidad de Andalucía, que tiene un número bajo de seguidores, más de 7000 seguidores de diferencia con respecto a Autismo Andalucía, la entidad que más me gusta presenta.

Si nos centramos en la pregunta de investigación P2 observamos que la actividad de las asociaciones no presenta un patrón común de comportamiento. Sólo dos de las cinco organizaciones publican *posts* todas las semanas, y tienen una media de una entrada por día, como es ONCE y Andalucía Inclusiva. En cambio, Autismo Andalucía, FEAPS Andalucía y el CERMI,

presentan medias por debajo de la publicación diaria. Cabe destacar el escaso volumen y frecuencia de publicación del CERMI, que muestra sólo 18 publicaciones en tres meses, una media de 1,38 entradas a la semana.

Observamos también que la mayoría de las asociaciones utiliza contenido externo antes que el propio. Es decir, utilizan un contenido externo a la entidad para hacerlo llegar a sus seguidores más que un contenido que surge de la propia organización. Además, como hemos indicado en los resultados, en tres de las cinco asociaciones estudiadas, el contenido que publican en sus páginas son publicaciones que no tienen relación directa con la entidad. Es decir, aparecen más asociaciones externas que la propia, como es el caso de Autismo Andalucía, Feaps y Andalucía Inclusiva.

Aunque, si atendemos a ese contenido, las publicaciones más compartidas, la mayor parte consideradas como externas, tienen que ver con entidades que guardan relación con la propia organización, como son asociaciones dependientes. En cuanto a las referencias a entidades externas, igualmente, las organizaciones que más aparecen guardan relación con las estudiadas, como son Fundación ONCE, Plena Inclusión o COCEMFE a nivel estatal.

En lo que respecta a la pregunta de investigación P3, los mensajes se refieren a temas diferentes, no hay esquema de temas comunes. Los temas más mencionados son el sorteo y el cupón por parte de la ONCE, el empleo en Andalucía Inclusiva y CERMI, y la promoción de eventos, tanto culturales como de formación, en FEAPS y Autismo Andalucía.

Si nos adentramos en la composición de esos mensajes, observamos que todas las asociaciones utilizan recursos multimedia, en el 95% del total de mensajes. En esas publicaciones, en el 74% la fotografía ha sido el recurso más utilizado. Comparando los datos con CERMI Andalucía, todas las asociaciones presentan mayor número de entradas con contenido multimedia que sin ellas, como hemos observado en la tabla 4. El CERMI no presenta contenido multimedia en sus *posts*, salvo en dos, que son imágenes de un enlace, por lo que encontramos una nueva diferenciación con respecto a las entidades que representa.

Como explica Puro Marketing, citado en Fernández-Gómez, Díaz Campo (2016) “la imagen se convierte en el mejor modo de conseguir engagement del público en los *social media*, al ser procesada más rápido que los textos”. Por ello, como percibimos, las publicaciones con más popularidad y más virales de las asociaciones de personas con discapacidad pertenecientes al CERMI contienen imágenes.

En cuanto a la utilización de otros recursos como los hashtags, las menciones y los emoticonos es escasa. Como hemos indicado anteriormente, sólo el 6% de los mensajes contienen hashtags, mientras que el 10% contiene

menciones. No hay registros de emoticonos. Observamos que las asociaciones no están familiarizados de forma completa con las posibilidades que ofrece Facebook en sus entradas.

Si nos centramos en la pregunta de investigación P4, la discapacidad, de forma general, es lo más mencionado y a lo que más importancia se presta desde las diferentes entidades estudiadas. Aunque, como hemos comprobado, también son mencionadas otras discapacidades, como la visual (esta mayor presencia coincide también con la mayor actividad de la ONCE Andalucía en su página por encima del resto de organizaciones).

Es importante mencionar que cada entidad, de forma independiente, se ha referido en mayor número de ocasiones a las personas o discapacidad que representa. Por ejemplo, Autismo Andalucía, a las personas con TEA, la ONCE a las personas con discapacidad visual o FEAPS a la discapacidad intelectual en general. Andalucía Inclusiva, aunque menciona más a la discapacidad en general, le sigue la discapacidad física, a la que se refiere en 25 publicaciones. El CERMI, en cambio, presta más atención a la discapacidad en general, con presencia hasta en 11 publicaciones, de los 18 en total.

Por ello, aunque hagan referencia a la discapacidad que cada entidad representa, las organizaciones, en común, hablan más de la discapacidad en general. Sin embargo, la presencia de otras discapacidades a las que no representan estas organizaciones es escasa. Y es que “las asociaciones de discapacidad se han desarrollado de un modo cada vez más segregado y atomizado de acuerdo a la especialización por tipos y subtipos de discapacidades (...) el contenido común que les une, la discapacidad, se difumina (Díaz Velázquez, 2008).

Por último, por lo que concierne a la pregunta P5, los seguidores de personas con discapacidad prefieren compartir o dar a alguna reacción antes que comentar. Autores como Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero (2013) citados en Fernández-Gómez, E. Y Díaz-Campo, J (2016, p. 46) explican que “comentar implica un mayor grado de compromiso, ya que el usuario se involucra con la publicación aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, requiere un mayor esfuerzo y tiempo que pulsar simplemente la opción “Me gusta”.

Cabe destacar que aquellas organizaciones que tienen más seguidores (gráfico 1), ONCE y Autismo Andalucía, son también las que registran una mayor popularidad y participación en su página. Como hemos indicado, los mensajes más virales coinciden con aquellas informaciones de interés general que trasladan las entidades, salvo en el caso de Autismo Andalucía, que es una publicación propia, con contenido y multimedia propio. El CERMI Andalucía ha sido la entidad que registra menor participación de sus seguidores.

Si nos centramos en los comentarios, existe un patrón común seguido por las entidades analizadas: las páginas no contestan a sus seguidores. Sólo hay dos respuestas, en una publicación que registra seis comentarios. Es decir, sólo se contesta el 1% de los comentarios.

En este contexto, podemos establecer futuras líneas de investigación a partir de este estudio, debido a las limitaciones que se han encontrado. Una de las principales limitaciones ha sido el ámbito geográfico. Por ello, esta investigación ofrece la posibilidad de estudios similares en otras zonas del país, y, también, comparados con el comportamiento de las asociaciones locales, con respecto a sus federaciones y confederaciones. De esta forma podremos comprobar si existen patrones de comportamiento comunes en distintos ámbitos geográficos y discapacidades y, también, cuáles son las singularidades de cada una.

Además, cabe la posibilidad de centrar parte del estudio en el análisis morfológico, contemplando el correcto uso de las palabras recomendadas por las diferentes guías o los estudios desarrollados en las últimas décadas. El rol que cumple cada persona con discapacidad o las situaciones en las que se despliegan las historias contenidas en cada publicación, pueden convertirse en elementos de análisis que permitirán desarrollar, de forma completa, otros aspectos presentes en las redes sociales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arrufat Prades, A. (2009) Comunicación Institucional e intervención en discapacidad. La transversalidad de la comunicación en el Real Patronato sobre discapacidad [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, España.
- Casado, D. (2003). Comunicación Social en Discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo. (2ª Edición). Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad y Editorial POLIBEA, s.l.
- Álvarez Pérez, R., Manfredi, A. Bonachera Álvarez, E., et al. (2013). Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad. Sevilla: Consejería de Salud y Bienestar Social.
- Díaz Velázquez, E. (2008) “El Asociacionismo en el ámbito de la discapacidad. Un análisis crítico”. Revista Intersticios. Vol. 2, pp 183 – 195.
- Fernández-Gómez, E. Y Díaz-Campo, J (2016). “Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España”. Cuadrenos.info (38), pp 35-50

- García-Fernández, J., Fernández Gavira, J., Durán Muñoz, J. Vélez Colón, L., (2015). “La actividad en las redes sociales: un estudio de caso en la industria del fitness”. Retos, número 28, pp 44- 49.
- Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (2015). “La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas”. Palabra Clave, 18(3), 889-904.
- Organización Nacional de Ciegos Españoles (2016). Memoria Anual de la ONCE y su Fundación 2015. Consejo General de la ONCE.
- Román San Miguel, A., Del Pozo Cruz, J., Alcántara López, Rocío (2015). Nuevas formas en comunicación para la discapacidad : una visión periodística. Sevilla: Editorial Astigi
- Soria Ibáñez, M. (2014) “El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos”. Ámbitos, (Octubre-Diciembre). Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845649005>> ISSN 1139-1979

Otras fuentes:

- Declaración de Madrid. “No discriminación más acción positiva es igual a inclusión social” (2002). Congreso Europeo sobre las personas con discapacidad [Internet]. 20-23 de marzo 2002. Disponible en: <<http://www.ub.edu/integracio/docs/normativa/internacional/Declaracio-Madrid.pdf>>
- Declaración de Salamanca. I Encuentro Periodismo y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.[Internet] 30 junio-1 julio 2004. Disponible en: <<http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO7201/DeclaracionSalamancaPeriodismo.pdf>>
- Elogia Research (2016) “Estudio anual de redes sociales”. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf>

CAPÍTULO VIII

**PERFIL SOCIAL DEL YOUTUBER ADULTO
EN ESPAÑA**

Almudena Jiménez Pérez
Universidad de Málaga

Resumen

El presente trabajo va a estudiar la figura del youtuber de videojuegos español en la edad adulta, es decir jugadores de videojuegos mayores de 30 años desde el punto de vista social. La figura del youtuber del videojuego adulto en nuestro país, no está recogida en estudios relevantes que puedan darnos datos significativos del porqué se comparten las partidas, con que finalidad y sobre todo ser reconocido dentro de una red social como es Youtube.

Para la recogida de datos hemos aplicado una metodología mixta, tanto cualitativa, a través de interpretaciones a nivel social de los datos recogidos en los cuestionarios realizados por los youtuber que han participado en la investigación, como cualitativa.

El trabajo de investigación tiene como **objetivos**:

- Conocer el porqué de la necesidad de compartir partidas con otros jugadores a través de un canal, dentro de una red social.
- Descubrir los motivos o motivo que llevan a un adulto(personas mayores de 30 años) a ser youtuber dentro de una red social, dotando de notoriedad al personaje.

La **metodología** adecuada para esta tesis sería la metodología mixta, cualitativa y cuantitativa incluyendo análisis de contenidos, entrevistas personalizadas y grupos focales

Sobre la investigación realizada se esperan las siguientes conclusiones:

- El incremento del youtuber del videojuego en la edad a adulta en España ha supuesto una nueva forma de comunicación entre personas con gustos similares que se produce a través de una red social, Youtube.
- Las motivaciones sociales que llevan a los jugadores a compartir sus partidas
- Radiografía social del youtuber español, que relacione lo que esconden este tipo de personalidades.
- Descubrimiento del mundo youtuber a través del videojuego.

Palabras clave: Youtube, youtuber, videojuegos, adultos, España, social.

1. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se enmarca dentro de la tesis: “Adultos y adultos en España: Uso social y cultural”. El videojuego en la actualidad es la puerta de entrada al mundo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es una herramienta de relación, en los diferentes ámbitos, entre individuos y no de aislamiento, como se tenía asimilado hasta el momento.

La investigación se va a centrar en el uso social y cultural de los videojuegos en la edad adulta en nuestro país. Tanto en las tesis encontradas en las diversas fuentes, como en los artículos recogidos en distintas publicaciones, no se recoge la esencia del uso social y cultural del videojuego en nuestro país, o bien, estaban desactualizadas, antiguas y abiertas a posibles investigaciones futuras.

La mayoría de los estudios encontrados agrupan investigaciones sobre otros temas: videojuegos y jóvenes, videojuegos y educación, videojuegos y género, videojuegos y adolescentes, videojuegos y niños, etc. Pero ninguno acopia el uso social y cultural del videojuego en nuestro país en la edad adulta. De aquí el interés por el tema a desarrollar.

España se ha convertido en el cuarto consumidor de videojuegos a nivel Europeo con más jugadores y con mayor consumo, en total un 40% de la población adulta juega una media de 6.2 horas por semana, datos que suponen una gran penetración social dentro del sector. De esta manera surge el interés por el tema a estudiar, ya que el incremento del uso social del videojuego es cada vez mayor en nuestro país, sobre todo en la edad adulta, comprendiendo la franja entre los 30 y 64 años, suponiendo un 82% de jugadores en los últimos años.

Como figura a destacar dentro del mundo del videojuego en la edad adulta, surge la figura del youtuber jugador que retrasmite sus partidas y las comparte con el resto de jugadores a través de canales on line. El youtuber se ha convertido en un representante del uso social del videojuego entre jugadores con inquietudes similares. En los últimos años esta figura se ha estandarizado, y el youtuber ya no es un personaje tan joven, ni tan famoso, ni tampoco busca serlo, sino que jugadores habituales de videojuegos se han convertido en youtubers por el hecho de compartir las partidas. Esta figura busca un reconocimiento dentro de las ciencias sociales por la realización del trabajo que realizan de forma seria y concreta.

La investigación se basa en respuestas recogidas en entrevistas personalizadas a youtubers españoles de videojuegos mayores de 30 años, los cuales consideran este trabajo muy en serio, deseando que forme parte de las ciencias sociales.

- El incremento del youtuber del videojuego en la edad adulta en España ha supuesto una nueva forma de comunicación entre personas con gustos similares que se produce a través de una red social, Youtube.
- Las motivaciones sociales que llevan a los jugadores a compartir sus partidas
- Radiografía social del youtuber español, que relacione lo que esconden este tipo de personalidades.
- Descubrimiento del mundo youtuber a través del videojuego

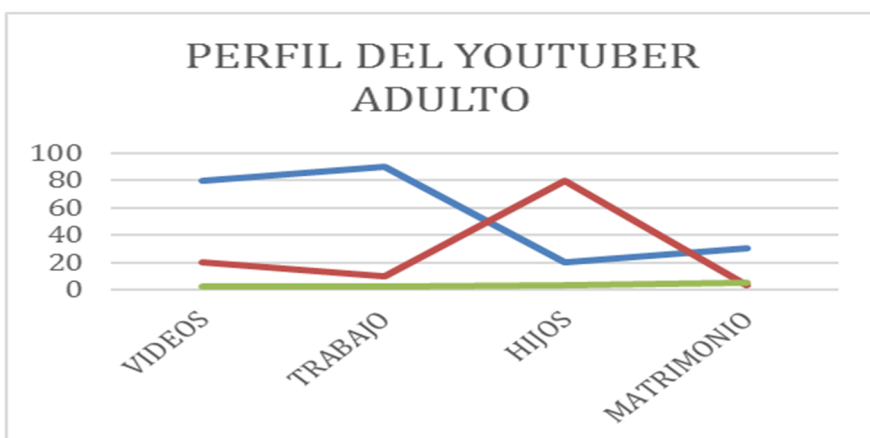
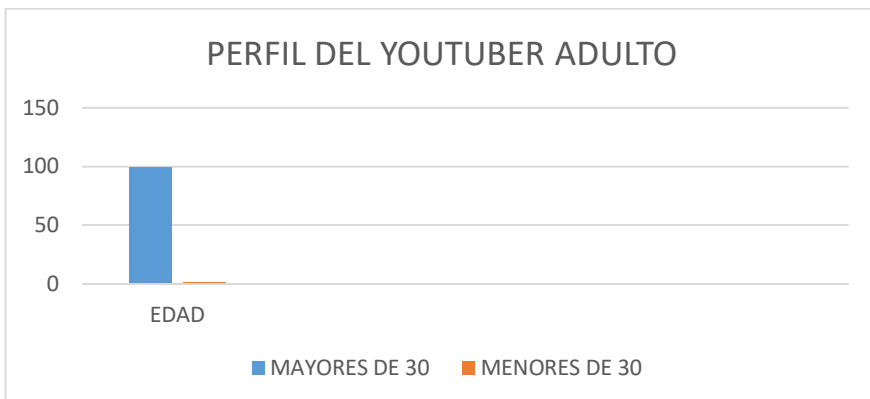
2. METODOLOGIA

La metodología adecuada para este trabajo y sobre la que hemos trabajado, sería la metodología mixta, cualitativa y cuantitativa incluyendo análisis de contenidos, entrevistas personalizadas y grupos focales. Destacar que todos los contactos realizados han sido personales por lo que da más credibilidad a las respuestas analizadas.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos tras analizar todos los formularios que realizaron nuestros youtubers podemos concluir con los siguientes resultados:

- Todos los sujetos analizados son mayores de 30 años, personas que hacen un trabajo serio y quieren que sea reconocido como tal dentro de las Ciencias Sociales.
- El 100% de los encuestados son varones que comparten sus partidas con jugadores, en su mayoría también varones.
- La media de horas que dedican a subir videos y a montados, es de 6 horas diarias, aunque el 20% de los encuestados sobrepasa la media con 8 horas diarias de trabajo.
- El total de los sujetos tiene trabajos remunerados, aclarando que un 10% de ellos puede vivir de ello, es decir tener como profesión: youtuber de videojuegos.
- El 100% de los encuestados cuenta con formación superior.
- El 30% están casados, frente a un 70% que aunque vive en pareja no contempla el matrimonio, por el momento.
- Solo el 20% tiene hijos, los cuales consideran que esta situación familiar no les resta tiempo para subir videos.



4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez concluidos los resultados podemos concluir que los youtubers mayores de 30 años que se dedican en nuestro país a compartir sus partidas con otros jugadores de videojuegos, no lo hacen por mero entretenimiento sino por afición a esta nueva forma de comunicación social y consideran su trabajo algo serio a tener en cuenta.

La mayoría cuenta con estudios superiores y trabajos remunerados que no le quitan tiempo para compartir partidas, y como dato curioso en el tema, es que no tienen hijos en un alto porcentaje, pero los que tienen no lo ven como un inconveniente para seguir realizando esta práctica.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALFAGEME GONZÁLEZ, M. B. Y SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, P. A. (2002a). "Nuevos juegos, nuevas competencias personales y sociales". En Monjas Casares, M. I. (Coord.). Jornadas sobre habilidades sociales. La competencia personal y social: presente y futuro. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- ALFAGEME GONZÁLEZ, M. B. Y SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, P. A. (2002c). "Aprendiendo habilidades con videojuegos". Revista Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 19.
- BELLI, Simone / LÓPEZ, Cristian. (2008): Breve historia de los videojuegos. Barcelona. Athenea Digital: Revista de pensamiento e investigación social.
- ESTALLO, J. A. (1995). Los videojuegos. Juicios y prejuicios. Barcelona, Planeta.
- HERNÁNDEZ, R y otros autores (2006) Cuarta Edición. "Metodología de la investigación". México, Compañía Editorial Ultra.
- JENKINS, Henry (2006): Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.
- JENKINS, Henry. (2009): Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración. Barcelona. Editorial Paidós Comunicación.
- MAINER BLANCO, Belén (2007): Ciberjuegos usuarios adultos consumidores habituales de videojuegos .Madrid. Espéculo: Revista de estudios literarios.
- PEARCE, C. (2009): Communities of play: Emergent cultures in multi-player games and virtual worlds. Massachusetts: MIT Press.
- RHEINGLOD, Howard (2004): Multitudes inteligentes: la próxima revolución social. Barcelona. Gedisa.
- SANMARTÍN, R. (2000): "La Entrevista en el trabajo de campo". Revista de Antropología Social 9: 105-126.

CAPÍTULO IX

LA CARICATURA EN LA PRIMAVERA ÁRABE: DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN AL ARTE DE RESISTENCIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Salud Adelaida Flores Borjabad

Resumen

La libertad de expresión en el mundo árabe sólo ha sido posible con el desarrollo de las caricaturas. Este hecho se materializó con la Primavera Árabe y el desarrollo del ciberespacio y las redes sociales, hasta tal punto en que se convirtieron en un arte de resistencia. Los objetivos, por tanto, son: (1) analizar la caricatura en el mundo árabe como forma de libertad de expresión, (2) estudiar la evolución de las caricaturas durante la Primavera Árabe y (3) examinar la función de las redes sociales en relación a las caricaturas. De este modo, la metodología es cualitativa, por lo que se han recopilado datos que han sido analizados exhaustivamente, utilizándose como fuente primaria las caricaturas Ali Ferzat, ya que muestran una clara evolución antes y después de la Primavera Árabe. Con todo, las conclusiones que se aprecian son: (1) la caricatura ha sido la única forma de libertad de expresión, (2) la caricatura puede ser considerada un medio de comunicación alternativo y (3) la caricatura se ha convertido en un arte de resistencia gracias al desarrollo de las redes sociales.

Palabras claves: Primavera Árabe, caricaturas, libertad de expresión, redes sociales, ciberespacio, arte de resistencia.

Abstract

The only way of freedom of speech in the Arab world is political cartoons. This issue crystalized in the Arab Spring due to the development of cyberspace and social media in the Arab world. As a result, these political cartoons became art of resistance. In this sense, the objectives of this research are: (1) to analyze political cartoons in the Arab world as a form of freedom of speech; (2) to study the evolution of political cartoons in the Arab Spring; and (3) to examine the function of social media and cyberspace as regard political cartoons. Therefore, this is a qualitative research in which a large amount of data has been analyzed in an exhaustive way. The primary source is 'Alī Farzāt's cartoons on the grounds that they show a clear evolution of political cartoons in the Arab world. As consequence, the conclusions of this research are: (1) political cartoons have been the only form of freedom of speech in the Arab world; (2) political cartoons are an alternative media;

and (3) political cartoons are an art of resistance due to social media and cyberspace.

Key words: Arab Spring, political cartoons, freedom of speech, social media, cyberspace, art of resistance.

1. Introducción

La caricatura, desde su irrupción en el siglo XIX en el mundo árabe, es la única forma de libertad de expresión existente. Este hecho se debe a que las caricaturas son una ventana abierta a la interpretación de diferentes hechos sociales y políticos, al mismo tiempo que incitan a reflexionar. Por ello, debe entenderse como un medio de comunicación que no sólo hace reír a la gente, sino también que narra una serie de hechos que nadie se atreve a hablar de una manera abierta.

Este hecho se ha materializado con la Primavera Árabe. La caricatura ha cobrado una gran importancia dentro de la Primavera Árabe, llegando a aparecer en diferentes manifestaciones. La caricatura ha logrado consolidarse hasta el punto de convertirse en un arte de resistencia bastante aclamado por la sociedad. No obstante, este hecho no hubiera sido posible sin el desarrollo del ciberespacio, que permitió una transmisión mucho más amplia y rápida.

En este sentido, este trabajo busca analizar esa transformación de la caricatura en el mundo árabe desde sus inicios hasta la Primavera Árabe. Pues, ese medio de comunicación, en clave humorística, ha conseguido hacer reaccionar a toda una sociedad durante la Primavera Árabe, convirtiéndose en un arte de resistencia, promovido por el desarrollo de las redes sociales. Por este motivo, los objetivos de este trabajo son: (1) analizar la caricatura en el mundo árabe como forma de libertad de expresión, (2) estudiar la evolución de las caricaturas durante la Primavera Árabe y (3) examinar la función de las redes sociales en relación a las caricaturas.

Para desarrollar estos objetivos, se ha desarrollado una metodología cualitativa. Se han recogido datos sobre caricaturas árabes y se han clasificado y codificado, hasta tener un análisis exhaustivo que permita establecer unos conceptos claros y firmes. Para ello, se han utilizado como fuente primaria las caricaturas del caricaturista sirio 'Alī Farzāt⁷¹. Asimismo, también se han utilizado otras fuentes secundarias, con el fin de corroborar toda esta

⁷¹ 'Alī Farzāt es uno de los caricaturistas más populares dentro del mundo árabe. Posee más de 15.000 caricaturas, así como una gran cantidad de premios que condecoran su trabajo y su labor como activista. Al mismo tiempo, sus caricaturas muestran una perfecta evolución, antes y después de la Primavera Árabe, tanto en sus símbolos como en su forma de transmitir esas caricaturas. Pues, puede decirse que la red social Facebook se ha convertido en un medio idóneo para transmitir sus caricaturas.

información existente. Dentro de estas obras, destaca *Arab Political Cartoons in the Middle East* de Fatma Müge Göçek, que muestra una evolución de la caricatura árabe desde sus inicios.

Con todo, este trabajo ha generado una serie de conclusiones que se irán desarrollando. De este modo, las principales conclusiones son: (1) la caricatura ha sido la única forma de libertad de expresión, (2) la caricatura puede ser considerada un medio de comunicación alternativo y (3) la caricatura se ha convertido en un arte de resistencia gracias al desarrollo de las redes sociales.

2. La caricatura árabe y la libertad de expresión

La historia de la libertad de expresión en el mundo árabe ha estado marcada por la interacción de varios factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Entre estos factores, destacan el nacionalismo árabe, la creación del Estado de Israel, los golpes de Estado militares, los conflictos civiles, el desarrollo de la Guerra del Golfo y el desarrollo de un Islam muy politizado. Además de esto, hay que tener en cuenta otra serie de factores importantes que han condicionado la libertad de expresión en estos países, tales como el auge de la gasolina, el *baby boom* y el aumento de la alfabetización, así como la competencia de la radio y la televisión (Essoulami, n. d.).

La consecuencia de estos factores conllevó a que la libertad de expresión quedase reducida o, incluso, suprimida. Pues, los medios de comunicación no llegaron a recibir la consideración que se merecen, debido a que se convirtieron en monopolios controlados directamente por los distintos gobiernos. De este modo, las políticas que se llevaban a cabo referente a los medios de comunicación estaban basadas en las tradiciones y los valores culturales y nacionales, por lo que se prohibía criticarlos y se permitía la censura, llegando incluso a tener responsabilidad cívica (Amin, 2002: 129). Por tanto, los medios de comunicación desarrollaron una función pedagógica considerable, tratando asuntos que no eran realmente importantes para la sociedad (Wiliam, 1979: 31-33).

En este sentido, el nacimiento de la caricatura árabe fue un punto importante para acabar con la censura y promover una libertad de expresión encubierta, que permitía hablar de aquellos temas que no se hablaban. La caricatura en el mundo árabe surgió en el siglo XIX y estaba ligada al desarrollo de la prensa en Egipto durante el periodo de la *Nahḍa* (el Despertar). Su función era entretener y hacer reír a la sociedad, al mismo tiempo que mostraba una adquisición progresiva de las libertades públicas de los distintos estados y sociedades, antes y durante su acceso a la independencia (El-Jisr, 1988: s. p. [1]).

Estas primeras caricaturas presentaban clara influencia europea, por lo que estos primeros caricaturistas establecieron un escenario de negociación, en

el que tomaban las formas occidentales, las transformaban y las mezclaban, desarrollando las suyas propias (Abu Lughod, 1989: 7). No obstante, no puede decirse que estas caricaturas fueran un medio en sí mismo. Estaban marcadas por una fuerte esquizofrenia cultural, de manera que estos primeros caricaturistas interpretaban el mundo no por una experiencia personal, sino por la lectura de revistas europeas (Müğe Goçek, 1988: 91-92).

Por ello, no es hasta el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial cuando la caricatura comienza a adquirir su verdadero sentido. La década de 1950 supuso una redefinición de las características de este arte, así como los temas de interés. El objetivo, por tanto, de estos dibujos era criticar y analizar el régimen político, así como el orden económico, los partidos gobernantes y las élites, con el fin de politizar el arte de las caricaturas, hasta tal punto que el caricaturista asumiera el deber de iluminar a las sociedad contra el sistema establecido de dominación tras las independencias (Müğe Goçek, 1988: 104-110). Pero, esta materialización no terminó de cuajar hasta la década de 1990 con el desarrollo de la Guerra del Golfo. El motivo clave fue la introducción de las antenas parabólicas como algo relativamente nuevo, que permitía a la sociedad acceder a otra forma de comunicación. Este hecho promovió que la sociedad se percatara de que las noticias que se emitían en los diferentes medios de comunicación no eran objetivas, por lo que las caricaturas se utilizaron para satirizar a los medios de comunicación, al mismo tiempo que se convirtieron en el medio idóneo para relatar las verdaderas noticias sobre el conflicto (Slymovics, 2001: 97).

En este sentido, las caricaturas se convirtieron en un medio de comunicación alternativo que disponía de una mayor libertad a la hora de publicar. Los caricaturistas recurrieron a la simbología para evitar la censura y poder desarrollar una plena libertad de expresión. El desarrollo de unos símbolos específicos reconocidos por todos abrió la puerta a la libre interpretación, por lo que permitía a la sociedad hablar de ciertos temas que eran considerados tabús y que no aparecían en los medios de comunicación. Por tanto, el impacto en la sociedad fue brutal, hasta tal punto que la caricatura se convirtió en un medio independiente capaz de integrar la independencia nacional y la libertad, ya que era un espacio dinámico en el que las presiones sociales y las cuestiones políticas podían ser debatidas con total libertad (Kuppinger, 2000: 571-573).

Se trataba de una renegociación y articulación de la línea entre gobernante y gobernado a través de la sátira y la parodia, ya que era la única manera de representar las distintas formas de gobernar de estos gobiernos (Wedeen, 1995: 179-209). De este modo, el caricaturista se veía obligado a manipular todo lo que tenía a su alcance para acercarlo a la gente de a pie, sin importar su grado de alfabetización. No obstante, los caricaturistas no estaban exentos de críticas por parte de los gobiernos, pues muchos se veían obligados a publicar en exilio para no ser censurados y evitar cualquier tipo de castigo.

Por este motivo, los caricaturistas, por lo general, recurrían a personajes impersonales y generales, dejando la puerta abierta a la interpretación.

Dentro de estos personajes destacaban los hombres de traje y los generales con barbas, para resaltar una determinada élite dentro de la sociedad (Halasa, 2002). En el primer caso, puede decirse que el traje que representan los caricaturistas en sus personajes solían estar relacionado con el estatus social del personaje; de ahí que se aprecien hombres con trajes más arreglado, mientras que en otras ocasiones aparezcan personajes con trajes rasgados. Por ejemplo, en la siguiente caricatura, se observa a un hombre, con la cabeza del revés y vestido con traje, camisa y corbata, que tacha la cara de otro hombre con una cruz. Ese otro hombre está vestido con traje y camisa, pero es diferente. Pues, este hombre no lleva corbata y la camisa que lleva puesta no es de traje, así como también puede verse que se difumina como consecuencia del tachón del otro señor. Por tanto, el objetivo de esta caricatura es señalar la supremacía del poder mediante la simbología de dos hombres vestidos con dos trajes diferentes.



Figura 1: Hombres de traje.

Por otro lado, en lo referente al segundo caso, hay que decir que las barbas de los soldados tenían un elemento diferenciador. De este modo, las barbas pueden denotar sensación de rechazo en el espectador, debido a que los personajes tienen un aire siniestro y vil. Por ello, son muchos los caricaturistas que tienden a relacionarlas con oficiales del ejército, tal como se muestra en la siguiente caricatura. Esta caricatura muestra un general israelí, tal como muestra la Estrella de David de su casco, con barba. Este general presenta un aspecto físico que sugiere un tanto de rechazo, que hace

que se vea como un ser vil. Esta situación, además, se complementa con el hecho de que el caricaturista lo ha representado rodeado de armas y con una pancarta que indica una prohibición de tirar piedras. Por tanto, el objetivo de esta caricatura es resaltar la vileza del ejército israelí que acusa a los palestinos de arrojar piedras, cuando ellos usan armas mucho más potentes.



Figura 2: No arrojar piedras.

Con todo, estos no son los únicos personajes que se utilizaban para criticar la élite. Por lo general, recurrían a representar a los altos miembros del ejército con un traje ostentoso y lleno de galardones. De este modo, por ejemplo, esta caricatura muestra a un general ataviado con sus mejores galas. Presenta un traje cargado de galardones que añade la palabra *al-Diktātūri-yāt* (Las Dictaduras), con el fin de indicar la forma de gobierno del mundo árabe. Este personaje, a su vez, se mira en un espejo, encontrando una imagen bastante desmejorada, pues aparece con el mismo traje, pero mucho más delgado y desaliñado. Por ello, el objetivo de esta caricatura es mostrar como la resistencia en el poder ha hecho que se debilite, provocando que la sociedad se despierte tarde o temprano ante esta situación.

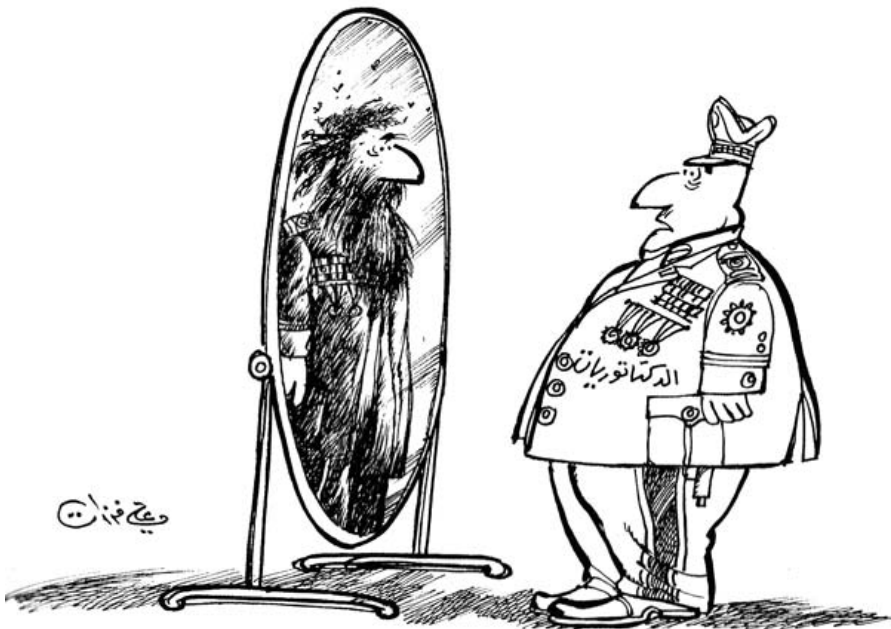


Figura 3: Dictaduras.

No obstante, las críticas al afianzamiento en el poder no solían hacerlas solo a través de personajes, sino también de otros elementos. Los caricaturistas, así, solían recurrir a sillones vacíos para representar el poder absoluto de sus gobernantes, así como el afianzamiento al poder. Este hecho se refleja en la siguiente caricatura, en la que puede observarse de manera significativa la perpetuación en el poder. Se representa un sillón que se ha engullido al presidente, dejando únicamente la mano de éste; de manera que el objetivo de la caricatura es criticar como los líderes son capaces de todo con tal de estar en el poder.

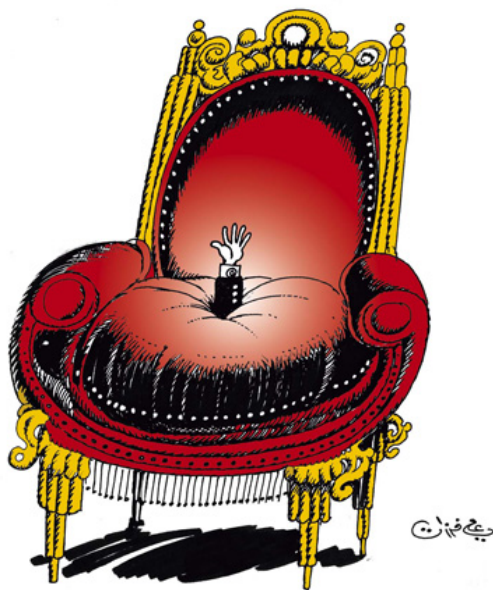


Figura 4: El sillón del poder.

Además de esto, los caricaturistas tendían a criticar las diferencias de las clases sociales y la presión que ejercían unas sobre otras, llegando incluso a usar la fuerza. Estas diferencias sociales solían ser representadas de diversas maneras. Por un lado, se reflejaba las escaleras y las plantas altas para criticar las jerarquías dentro de la sociedad (Halasa, 2002), mientras que, por otro lado, se criticaban las multitudes y la falta de libertades civiles, mediante la combinación de distintos símbolos.

En este sentido, en el siguiente ejemplo, se opta por utilizar unas escaleras para resaltar las injusticias que los ciudadanos viven y criticar los privilegios de los dirigentes. Para ello, se muestran tres planos, con tres personajes que reflejan la jerarquía de clases y la desigualdad social. En primer lugar, se observa a un hombre con una *kufiya*, bigote y gafas de sol, sentado en un trono observando toda la situación con cara de satisfacción. El segundo nivel incluye a otro hombre que también lleva *kufiya*, pero no bigote. Este hombre está levantado de una silla más modesta que la anterior y le da una patada a una escalera. Es aquí cuando se desarrolla el tercer nivel, en el que se observa a un hombre cayendo al vacío como consecuencia de ese empujón.

Por tanto, el objetivo de esta caricatura es criticar la jerarquía en los puestos de poder y la dificultad existente para llegar a él. Por ello, en la caricatura, puede apreciarse como un personaje controla a otro, impidiendo el avance de la persona que realmente está preparada. Pues, el hombre del primer

nivel aparece pasivo, mientras que el segundo se muestra más activo, impidiendo que nadie llegue a eclipsar sus aspiraciones, hasta tal punto de derrotar a toda aquella persona que se le cruce en el camino.



Figura 5: La jerarquía.

Por otro lado, respecto a las multitudes y a las libertades civiles, podría decirse que se trata de una crítica a la actitud de la sociedad. Podría tratarse más bien de una llamada de atención a la sociedad ante determinados acontecimientos, tratando de despertarla con el fin de hacerla reaccionar, ya que en muchas ocasiones la sociedad presenta una mentalidad de rebaño y se preocupa por cosas superficiales (Davis, 2005: 10-11). Por ejemplo, la siguiente caricatura muestra un grupo de hombres viendo un partido de fútbol en la televisión, con la peculiaridad de que todos tienen cabeza de balón, quedando anulada su capacidad crítica. El objetivo de esta caricatura, por tanto, es criticar el lavado de cerebro de las personas utilizando cosas superficiales, con el fin de evitar los problemas verdaderamente importantes que atañen a la sociedad y a la política del país.



Figura 6: Partido de fútbol.

Asimismo, este tema estaba asociado también a las faltas de libertades civiles. Los caricaturistas criticaban el miedo en sus dibujos, al mismo tiempo que hacían referencia a las faltas de libertades y a la necesidad de romper con ese miedo intrínseco en la sociedad. Este hecho se puede observar en la siguiente caricatura, por ejemplo, en la que se aprecia a un periodista que está entrevistando a un hombre. Esta caricatura plantea una situación peculiar, ya que el periodista porta una grabadora y un micrófono que acaba en forma de soga. Por ello, el objetivo de esta caricatura es criticar la censura y la falta de libertad de expresión ante determinados temas, ya que puede acarrear serios problemas como la muerte.



Figura 7: Libertad de expresión.

De hecho, este tema ha sido un punto clave en los caricaturistas árabes, tal como se ha comentado. No siempre fueron las cosas fáciles para los caricaturistas, ya que muchos de ellos sufrieron consecuencias devastadoras. Este es el caso, por ejemplo, de 'Alī Farzāt, quien abrió en el año 2001 el primer periódico satírico independiente desde 1963. Este periódico contaba con el consentimiento de Bašār al-Asad y se llamaba *al-Dūmarī (El Farolero)*, pues pretendía convertirse en la luz del cambio en el mundo árabe y, particularmente, en Siria. Sin embargo, en el 2003, coincidiendo con el gran número de seguidores que alcanzó, el gobierno comenzó a ver cosas que no le gustaba, por lo que el Ministro de Información exigió ver el contenido antes de su publicación. Pero, 'Alī Farzāt se negó y suspendió <<temporalmente>> su publicación, de manera que cuando intentó publicar otro tema sin su aprobación, las autoridades prohibieron su distribución. Entonces,

un decreto del gobierno rescindió su licencia debido a que este diario satírico había <<violado las leyes y reglamentos en vigor por no haber comparcido durante más de tres meses>> (Whitaker, 2009a).

A pesar de todo, no lograron parar al caricaturista, ya que siguió dibujando y transmitiendo aquellas ideas que los gobiernos no querían que se supiesen. Así, en octubre de 2010, ‘Alī Farzāt volvió a la sede de *al-Dūmarī* (*El Farolero*) y la convirtió en una galería de arte satírico. Su intención era seguir tejiendo el camino que había tomado el periódico, después de ver la gran popularidad que habían alcanzado sus caricaturas dentro de la sociedad. En este sentido, esa popularidad se había mantenido hasta tal punto que el día de su inauguración asistieron un gran número de personas, impresionadas por la forma que había ido cobrando este medio de comunicación alternativo (Anónimo, 2013).

Con todo, puede decirse que antes del desarrollo de la Primavera Árabe la única forma de libertad de expresión existente en el mundo árabe era la caricatura. Este hecho se debió a que los caricaturistas consiguieron desarrollar un género propio en el que no sólo buscaban la risa, sino también la reflexión directa de la sociedad sobre los distintos acontecimientos que se estaban desarrollando en estos países. Así, las caricaturas cobraron tal importancia que llegaron a convertirse en una lengua en sí misma, debido a que incluía un lenguaje no verbal bastante poderoso capaz de influir a distintos estratos sociales, al mismo tiempo que generaba un tipo de comunicación específica.

3. La caricatura en la Primavera Árabe

La Primavera Árabe fue un movimiento social y político que supuso una nueva apertura para el desarrollo de la libertad de expresión y la aniquilación de la censura. Además de esto, la Primavera Árabe fue también una revolución artística y cultural que contribuyó al surgimiento de un activismo creativo, generando una respuesta inmediata. Pues, artistas de todos los ámbitos consiguieron simplificar ideas complejas en productos visuales que facilitaban su memorización y comprensión (Jamshidi, 2014: 77-101).

De este modo, surgió una gran proliferación de obras de arte en respuesta a la ola de manifestaciones que se desataron alrededor del mundo árabe. Esta explosión artística buscaba desarrollar la libertad de expresión y acabar con la censura, utilizando un lenguaje icónico que permitiera explorar la corrupción de los gobiernos, sus excesos, su manipulación de la riqueza o su rígido régimen de censura. Evocaba, así, una transición revolucionaria desde la singularidad de la multiplicidad y la diversidad, con el fin de lograr un equilibrio entre la libertad recién descubierta y la fragilidad extrema. Por tanto, el objetivo de estos artistas era el de convertirse en voces alternativas

de la revolución, a través de formas visuales y multisensoriales que combinaban la semiótica, la política y la poética con la participación del espectador incorporado en la formación del discurso (Shilton, 2013: 129-145).

En este contexto, la caricatura cobró gran importancia, ya que con su expresión masiva de hacer reír aumentó el espíritu necesario para enfrentarse a los distintos regímenes, al mismo tiempo que actuó como herramienta capaz de subvertir la represión practicada por los regímenes autoritarios (Jamshidi, 2014: 77-101). Estos dibujos esbozaban los acontecimientos que estaban teniendo lugar en aquel momento y su objetivo era incitar a la población a que reaccionara contra los diferentes regímenes, de manera que la caricatura acabó convirtiéndose en un símbolo de revolución, así como también en un arte de resistencia (Kushkush, 2013). Prueba de ello es que las caricaturas empezaron a aparecer en las manifestaciones de los viernes. Este hecho tuvo una gran aceptación por parte de la sociedad y se convirtió en una vocación para los jóvenes, en tanto que se reunían los jueves para desarrollar los dibujos que mostrarían al día siguiente. El objetivo de estos dibujos, por tanto, era ridiculizar a los presidentes, representándolos como mentirosos, asesinos y arrogantes, al mismo tiempo que exigían cambios sociales y libertades (El Universal, 2012).

Por ello, los caricaturistas dejaron a un lado la simbología específica para evitar la censura y empezaron a representar a los presidentes de forma directa. Los caricaturistas consideraban que ya era hora de dejar el miedo a un lado y empezar a unirse a la sociedad con unos personajes totalmente reconocibles. Un ejemplo claro es la representación del presidente sirio Bašār al-Asad, donde se han llegado a encontrar más de 3000 caricaturas sobre su expresión y su actuación ante el conflicto sirio (Buḥā', 2013). Este hecho de dibujar al Presidente Sirio de manera directa supuso un avance político y personal, debido que nunca antes en la historia de las caricaturas árabes se había hecho (Halasa, 2012: 14), puesto que podía acarrear enormes consecuencias. No obstante, la Primavera Árabe sirvió, principalmente, para romper las barreras del miedo y poder mostrar opiniones y formas de pensar libremente, sin miedo a represalias.



Figura 8: La manifestación del viernes.

Esta caricatura es un buen ejemplo de todo lo comentado anteriormente. En ella, puede verse a Bašār al-Asad pasando los días de un calendario, mientras se tapa los ojos al darse cuenta que el día que está arrancando es el jueves⁷². Por tanto, el significado es bastante claro: muestra el miedo de los políticos y los presidentes al desarrollo de la Primavera Árabe. Esto se debe a que eran conscientes de que la sociedad había perdido el miedo y utilizaban todo lo que estaba a su alcance para transmitir la necesidad de la revolución.

No obstante, la siguiente caricatura es una crítica más directa. En ella, se vuelve a criticar al Presidente Sirio de una manera irónica y divertida. Puede verse que se le tacha de mentiroso, ya que se le representa en un atril anunciando una serie de reformas, tal como aparece en el papel que lleva en mano⁷³. Dichas reformas no llegan a cumplirse, puesto que sus palabras se transforman en pompas de jabón que se explotan.

⁷² Los días aparecen escritos en lengua árabe, así que aparece *al-jamīs* (jueves).

⁷³ *Išlāḥ* (reforma).



Figura 9: El discurso del presidente Bašār al-Asad.

En cualquier caso, la caricatura más famosa es la siguiente, debido a las consecuencias que acarrió. Esta caricatura muestra a Bašār al-Asad sudoroso agarrando una maleta hecha con prisas, mientras hace *autostop* para que lo recojan. Pero, la persona que para es Mu‘mmār al-Qaḏḏāfī, cuyo rostro muestra cólera y miedo al mismo tiempo, pues el coche pierde hasta tornillos debido a la rapidez. Por tanto, el objetivo de esta caricatura es mostrar la salida de los dirigentes de sus correspondientes países, debido a que el pueblo había perdido el miedo y se había echado a las calles para derrocarlos.



Figura 10: Bašār al-Asad y Mu' ammar al-Qaḏḏāfi tratando de escapar juntos.

Sin embargo, esta caricatura no hizo mucha gracia a las autoridades sirias, que decidieron tomarse la justicia por su mano. Pues, el caricaturista 'Alī Farzāt fue agredido por el gobierno la madrugada del 25 al 26 de agosto de 2011 cuando salía de trabajar. Unos sicarios secuestraron al caricaturista y lo apalearon, rompiéndole los dedos con el fin de que no volviera a dibujar más. Sin embargo, no lograron su cometido, ya que 'Alī Farzāt logró salvarse y recuperarse, gracias a que lo encontraron inconsciente y, tras reconocerlo en el hospital, lo llevaron a Kuwait (Farzāt, 2012).

A pesar de todo, este hecho conllevó que la popularidad de 'Alī Farzāt fuera aún mayor, hasta tal punto que el Parlamento Europeo le otorgó el Premio Sajarov⁷⁴ a la Libertad de Conciencia en 2011 (Anónimo, 2011). Asimismo, muchos caricaturistas se solidarizaron con él, publicando caricaturas y haciendo exposiciones en su honor (Taher, 2011). De este modo, mostraron con esta acción que el miedo se había terminado y que era imposible parar a los caricaturistas que habían desarrollado un arte de resistencia capaz de comunicar con mucha más fuerza que los medios tradicionales, al mismo

⁷⁴ Es un premio denominado así en memoria del científico y disidente soviético Andréi Sájarov. Lo concede el Parlamento Europeo desde 1988 a personas que han contribuido a la lucha por los derechos humanos y las libertades. En el año 2011, fue otorgado a cinco activistas de la Primavera Árabe. Los galardonados fueron Asma' Maḥfūz (Egipto), Aḥmad al-Zubayr Aḥmad al-Sanūsī (Libia), Razān Zaytūna (Siria), 'Alī Farzāt (Siria) y, póstumamente, Muḥammad al-Bū' azīzī (Túnez) (Anónimo, 2011).

tiempo que influía en la opinión pública. Pues, la caricatura se había consolidado y se había convertido en un arma de lucha pacífica que servía de alivio y esperanza para la sociedad.

4. Los nuevos métodos de difusión de la caricatura árabe: las redes sociales

Las caricaturas, por lo general, solían aparecer en periódicos o boletines, así como en distintas revistas. Sin embargo, como se ha insinuado, su publicación estaba coaccionada por los distintos gobiernos, por lo que los caricaturistas debían ser muy astutos con sus símbolos. Los líderes árabes, por lo general, eran muy sensibles a las críticas y no admitían ningún tipo de bromas contra ellos, por lo que no solían tolerar mucho las caricaturas; de ahí el control que ejercían sobre la publicación de éstas.

Así, el desarrollo de internet y las nuevas tecnologías supuso una nueva era para la transmisión de las caricaturas, aunque le costó trabajo encontrar su hueco. El mundo árabe, por lo general, estaba bastante retraído a la hora de adoptar internet, ya que no se terminó de desarrollar de forma plena hasta finales de la década de 1990, debido a dificultades técnicas. De este modo, la primera reacción de los gobiernos fue monopolizarlo (Whitaker, 2009b). No obstante, los gobiernos no lograron silenciar el tráfico de información a través de la red, ni parar el uso de las nuevas tecnologías, debido a que había muchos activistas que se saltaban los controles con relativa facilidad y lo transmitían al resto (Hofheinz, 2005: 80). Por ello, internet y las nuevas tecnologías se convirtieron en una esfera pública alternativa que permitió generar un espacio idóneo para la creación cultural, al mismo tiempo que incitaba a la sociedad a movilizarse y a enfrentarse a las injusticias del régimen (Liu, 2013: 252-271).

Todo esto se materializó con el desarrollo de la Primavera Árabe en el año 2011. Como bien es sabido, durante la Primavera Árabe, la resistencia al autoritarismo informacional llegó en forma de activistas de la información en el ciberespacio que instrumentalizaban internet y las redes sociales para movilizar a la sociedad, por lo que los medios de comunicación social se convirtieron en una nueva arma de resistencia informacional. Este hecho sirvió para terminar de transformar los trastornos informativos que sufría el mundo árabe desde el desarrollo de la prensa en el siglo XIX. De este modo, la instrumentalización de internet dio lugar a nuevos canales de comunicación que permitían romper las fronteras del Estado, ya que el uso de internet era casi imposible de censurar (Eko, 2012: 129-150).

En toda esta vorágine informacional a través de la red, la caricatura, finalmente, encontró un lugar idóneo para su difusión. Este hecho se debía a que su aparición en redes sociales, como Facebook o Twitter, permitía una ma-

yor difusión (Hicks, 2009: 11.1-11.20). Como consecuencia, muchos activistas optaron por crear páginas en las distintas redes sociales (destacando entre todas Facebook) con el fin de publicar con total libertad de expresión y llegar a todo los rincones del mundo. Así, por ejemplo, se desarrolló la página de Facebook *Syrian Revolutions Arts* (*Artes de la Revolución Siria*) con el fin de que los caricaturistas pudieran publicar sus críticas de manera anónima y no sufrir represión por parte del gobierno⁷⁵. No obstante, el desarrollo de las redes sociales estuvo acompañado del desarrollo de los teléfonos inteligentes, que contribuyó a que esta difusión fuera aún más veloz. De este modo, la censura de las caricaturas se convirtió en algo prácticamente imposible, debido a que existían numerosas aplicaciones en los teléfonos que permitían publicar las caricaturas mucho antes de que los gobiernos las censurasen (Sangani, 2011).

Por tanto, este nuevo canal de transmisión que adquirió la caricatura y que se consolidó con redes sociales como Facebook y Twitter hizo que la caricatura se convirtiera en una nueva forma de expresión capaz de llegar a todos los sectores de la sociedad, consolidándose como un género propio con una gran importancia tanto a nivel comunicativo como cultural. Así, la caricatura abrió un nuevo espacio para la resistencia (Revilla y Hovanyi, 2013), convirtiendo a las caricaturas en una voz alternativa que promoviera la paz. Pues, se había convertido en un arma pacífica que permitía que el resto del mundo también se hiciera eco de lo que estaba pasando, ya que con una mirada podía entenderse lo que expresaban.

5. Conclusiones

Tras analizar la caricatura árabe como única forma de libertad expresión en el mundo árabe y su consolidación como arte de resistencia a través del desarrollo de la Primavera Árabe y las redes sociales, se pueden establecer varias conclusiones. Podría decirse que estas conclusiones están interconectadas entre sí, ya que cada una es prácticamente una consecuencia de la anterior. Por ello, es necesario verlas en conjunto y con amplia perspectiva, al mismo tiempo.

La primera conclusión que se deduce tras este análisis es que la caricatura ha sido la única forma de libertad de expresión plena en el mundo árabe. Los caricaturistas desde su aparición en el siglo XIX fueron conscientes de la fuerza que tenía aquellas primeras imágenes que hacían reír a la gente. No obstante, su afianzamiento tuvo lugar con las independencias, debido a que la situación social y política que se había planteado en el mundo árabe era muy diferente a la anhelada. Por este motivo, la caricatura fue cobrando

⁷⁵ Esta página se creó en enero de 2012 para que la sociedad pudiera expresar su ira y su enfado contra el régimen con total libertad y de forma pacífica (Syrian Revolution Arts, 2012).

fuerza como medio alternativo para expresar todos los temas tabús, al mismo tiempo que unía a la sociedad, generando una corriente panarabista paralela al movimiento del panarabismo que se había ido gestando en los países árabes y que nunca llegó a triunfar.

Este hecho se derivó de que la caricatura se había convertido en una lengua en sí misma porque era capaz de ser entendida independientemente del nivel cultural. Pues, por lo general, el mundo árabe presenta una variedad lingüística considerable al haber una gran cantidad de dialectos mezclados, a su vez, con el árabe estándar y las lenguas de los países que allí estuvieron. A esta diglosia o triglosia existente, había que añadir los altos índices de analfabetismo, por lo que la caricatura cobró importancia debido a que tenía la capacidad de romper barreras lingüísticas. De este modo, la caricatura permitió crear un lenguaje no verbal específico para propósitos críticos y creativos que todo el mundo entendía sin la necesidad de conocer bien la lengua.

En este sentido, puede deducirse la siguiente conclusión: la caricatura es un medio de comunicación alternativo. Este lenguaje no verbal se caracteriza por el uso de una simbología específica, tal como se ha analizado, para unir distintos estratos sociales y para evitar la censura en todo momento. Así, las caricaturas tienen la capacidad de condensar todas las noticias en una sola imagen de una manera directa y comprensible, por lo que presenta una manera diferente de narrar los hechos, al mismo tiempo que abre la puerta a la libertad de expresión. Por ello, las caricaturas árabes se han convertido en una metáfora visual, en tanto que estos dibujos pueden ser entendidos como atributos mentales que desarrollan los caricaturistas con el fin de generar algún tipo de comunicación.

De este modo, la caricatura podría ser considerada una antítesis a los medios de comunicación desarrollados por el régimen. Por lo general, los medios de comunicación en el mundo árabe presentaban una función pedagógica y trataban asuntos poco relevantes, ya que su función era mostrar la unidad y la fuerza del régimen. No obstante, las caricaturas eran una fuente de inspiración para acabar con los regímenes y sus líderes, por lo que generaba una opinión bastante diferente en la sociedad, hasta tal punto de poder generar una revolución.

Este hecho se materializó en la Primavera Árabe, donde las caricaturas cobraron fuerza como herramienta para influir en la opinión pública y de generar una revolución pacífica. Por tanto, es aquí cuando se deduce la última conclusión. Pues, la caricatura árabe, tras convertirse en un medio de comunicación y un arma propagandística contraria al régimen que fomenta la libertad de expresión, se ha convertido en un arte de resistencia, aprovechando el desarrollo de las redes sociales durante la Primavera Árabe para

una mejor transmisión. En este sentido, este arte satírico permite renegociar su significado retórico y el discurso de los gobiernos, en tanto que las caricaturas árabes habían demostrado tener el poder suficiente para cambiar los mecanismos de control social, puesto que animaba a las personas a participar en el proceso creativo, permitiendo expresar su descontento de forma pacífica.

Con todo, para concluir este trabajo se ha añadido una última caricatura, en la que puedan reflejarse las conclusiones que acaban de exponerse. En ella, se observa una estatua de Bašār al-Asad que está siendo derrumbada por un pájaro. Puede apreciarse que la silueta de Bašār al-Asad está ataviada como si fuera un miembro del ejército cargado de armas; mientras que, por otro lado, puede verse que el pájaro que la derriba tiene el pico en forma de pluma. Entonces, el significado es bastante claro: el derrocamiento del régimen gracias a la libertad expresión. Por tanto, esta caricatura recoge las tres conclusiones principales que se han establecido en este trabajo: (1) la caricatura como única forma de libertad de expresión, reflejada en ese pájaro que derrumba la estatua; (2) la caricatura como medio de comunicación alternativo, ya que nos anuncia que se ha terminado la represión, puesto que ha desaparecido el miedo en la sociedad, al desarrollarse la libertad de expresión; y (3) la caricatura es un arte de resistencia, pues hace hincapié en la necesidad de acabar con el régimen de una manera pacífica y no por las armas.

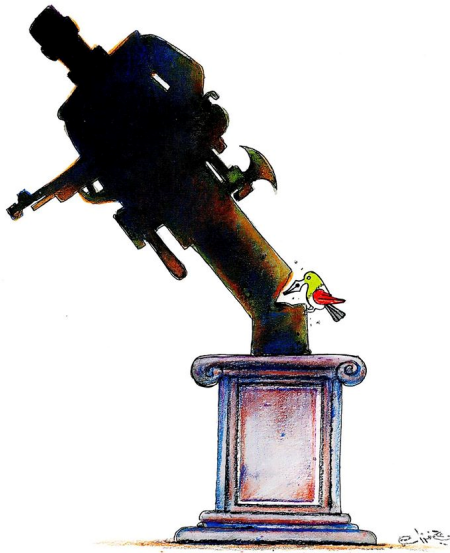


Figura 11: El poder de la pluma.

6. Bibliografía

- Abu-Lughod, L. (1989). "Bedouins, Cassettes and Technologies of Public Culture". *Middle East Report*. Vol. 19/4. pp. 7-11: 47.
- Amin, H. Y. (2002). "Freedom as a Value in Arab Media: Perceptions and Attitudes among Journalists". *Political Communication*. Vol. 19: Taylor & Francis. pp.125-135.
- Anónimo (2011, 27 de octubre). "La primavera árabe gana el Premio Sájarov 2011". *El Parlamento Europeo* [En línea]. [Fecha de consulta: 20/05/2015] <<http://www.europarl.europa.eu/news/es/news-room/2011021STO30027/la-primavera-%C3%A1rabe-gana-el-premio-s%C3%A1jarov-2011>>
- Anónimo (2013, 30 de marzo). Ali Farzat. *Syria Untold* [En línea]. [Fecha de consulta: 19/05/2015] <<http://www.syriauntold.com/en/creative/ali-farzat/>>
- Buḥā', Ŷ. (2013). Al-Kārīkātīr yuṭārīd Bašār al-Asad bi-'aḳṭar min 3000 lawḥa sājjira. *Al-Arabiya* [En línea]. [Fecha de consulta: 11/07/2014] <<http://www.alarabiya.net/articles/2013/01/16/260835.html>>
- Davis, S. C. (2005). "Humanity". En Ali Farzat *A Pen of Damascus Steel. Political Cartoons of an Arab Master*. Seattle: Cune Press.
- Eko, L. S. (2012). *New Media, Old Regimes. Case Studies in Comparative Communication Law and Policy*. Lanham, Maryland: Lexington Books.
- El-Jisr, B. (1988). "Caricatures arabes". En M. Krifa, O. Oussedik, J. P. y Hondet L'Institut du monde arabe presente: caricatures arabes / auteur-concepteur de l'exposition, Michket Krifa; exposition re´alise´e par le De´partement des Actions culturelles de l'Institut du monde arabe; Jean-Pierre Hondet et Ouardia Oussedik. París: L'Institute du Monde Arabe.
- El Universal. (2012). Las caricaturas se convierten en otra arma contra el régimen de Al Assad. *El Universal* [En línea]. [Fecha de consulta: 22/07/2014] <<http://www.eluniversal.com/internacional/re-vuelta-arabe/120720/las-caricaturas-se-convierten-en-otra-arma-contra-el-regimen-de-al-ass>>
- Essoulami, S. (n. d.). *The press in the Arab World: 100 years suppressed freedom. Al-Bab* [En línea]. [Fecha de consulta: 15/10/2013] <<http://www.al-bab.com/media/introduction.htm>>

- Farzat, A. (2005). *A Pen of Damascus Steel: Political Cartoons of an Arab Master*. Seattle: Cune Press.
- Farzāt, A. (2012). Syrian cartoonist Ali Farzat: 'They broke my hands to stop me drawing Assad' – video. *Drawing the Revolution The Guardian*. [En línea. Vídeo]. [Fecha de consulta: 30/10/2013] <<http://www.theguardian.com/commentis-free/video/2012/jun/21/drawing-syria-revolution-ali-farzat-video>>
- Ferzat, A. (n. d.). Ali Ferzat. *Facebook* [En línea]. [Fecha de consulta: 23/08/2016] <<https://www.facebook.com/ali.frzat?fref=ts>>
- Ferzat, A. (n. d.). *Ali Ferzat* [En línea]. [Fecha de consulta: 23/08/2016] <<http://www.ali-ferzat.com/>>
- Halasa, M. (2002, 26 de julio). Funny precarious. *The Guardian* [En línea]. [Fecha de consulta: 02/12/2015] <<http://www.theguardian.com/media/2002/jul/27/pressandpublishing.weekendmagazine>>
- Halasa, M. (2012, junio). “Creative dissent”. *Index on Censorship*. Vol. 41 Issue 2, pp. 14-25.
- Hicks, M. (2009). “Teh Futar”. The power of the webcomic and the potential of Web 2.0”. En R. Scully y M. Quartly (Eds) *Drawing the Line: Using Cartoons as Historical Evidence*. Melbourne: Monash University ePress.
- Hofheinz, A. (2005). *The Internet in the Arab World: the Playground for Political Liberalization* [En línea]. [Fecha de consulta: 15/10/2013] <http://fes.de/ipg/IPG3_2005/07HOFHEINZ.PDF>
- Jamshidi, M. (2014). *The future of the Arab Spring: civic entrepreneurship in politics, art, and technology startups*. Oxford: Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Kuppinger, P. (2000, 1 de noviembre). “Political Cartoons in the Middle East (Book Review)”. *International Journal of Middle East Studies*, Vol. 32(4), pp. 571-573.
- Kushkush, I. (2013). “Cartoonist’s Pen leaves Mark across Arab World”. *New York Times* [En línea]. [Fecha de consulta: 28/10/2013] <mobile.nytimes.com/2013/06/08/world/Africa/cartoonists-pen-leaves-a-mark-across-the-arab-world.html?from=artsdesign>

- Liu, S. (2013). "The Cyberpolitics of the governed". *Inter Asia Cultural Studies*. 14:2.
- Müge Göçek, F. (1998). *Political Cartoons in the Middle East*. Princeton: Princeton University.
- Revilla, M. y Hovanyi, R. (2013). "La "primavera árabe" y las revoluciones en Oriente Medio y Norte de África: episodios, acontecimientos y dinámicas". *XI Congreso Español de Sociología* [En línea]. Madrid. [Fecha de consulta: 22/07/2014]<<http://www.fesweb.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/1895.pdf>>
- Sangani, K. (2011). What Role did social media and capable devices have on the ongoing events in the Middle East? *Arab Spring-Revolution 2. o.* [En línea]. [Fecha de consulta: 17/10/2013] <<http://eandt.theiet.org/magazine/2011/07/revolution-2-0.cfm>>
- Slyomovics, S. (2001). *The Living Medina in the Maghrib: The Walled Arab City in Literature, Architecture, and History*. Londres: Frank Cass.
- Syrian Revolution Arts (2012). *Facebook* [En línea]. [Fecha de consulta: 11/07/2014] <<https://www.facebook.com/Syrian.Revolution.Arts/timeline>>
- Taher, M. (2011, 15 de septiembre). "Exhibition dedicated to Syrian cartoonist Ali Ferzat at Atelier du Caire". *Ahram Online* [En línea]. [Fecha de consulta: 19/05/2015] <<http://english.ahram.org.eg/NewsContent/5/0/21295/Arts--Culture/0/Exhibition-dedicated-to-Syrian-cartoonist-Ali-Ferz.aspx>>
- Wedeen, L. (1995). *The Politics of Spectacle: Discipline, Resistance, and National Community in Syria*. Berkeley: Universidad de California.
- Whitaker, B. (2009a). "Problems of the Arab Press". *What's Really Wrong with the Middle East*. [En línea]. [Fecha de consulta: 22/06/2012] <http://www.al-bab.com/media/arab_press.htm>
- Whitaker, B. (2009b). The Internet in the Arab Countries. *What's Really Wrong with the Middle East*. [En línea]. [Fecha de consulta 15/10/2013] <<http://www.al-bab.com/media/internet.htm>>
- William, R. (1979). *The Arab Press: News Media and Political Process in the Arab World*. Londres. Syracuse University Press.

CAPÍTULO X

**PROcriação Medicamente Assistida
E HOMOSSEXUALIDADE NA LEI E NA IMPRENSA
PORTUGUESA**

Guimarães, Ana Paula⁷⁶
Universidade Portucalense

Resumo

Em Portugal, o recurso às técnicas de procriação medicamente assistida esteve reservado apenas às pessoas casadas, que não se encontrassem separadas judicialmente de pessoas e bens ou separadas de facto, ou às que, sendo de sexo diferente, vivessem em condições análogas às dos cônjuges há pelo menos dois anos. Assim foi desde a entrada em vigor da Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho. Acontece que, com a Lei n.º 9/2010, de 31 de Maio (cujo início de vigência ocorreu em 05 de Junho desse ano), o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo passou a ser legalmente possível, alterando o conceito de casamento. Este é entendido como “o contrato celebrado entre duas pessoas que pretendem constituir família mediante uma plena comunhão de vida”, nos termos previstos no artigo 1577.º do Código Civil. Esta alteração marcou um desajustamento não facilmente resolúvel entre a finalidade do casamento de “constituição de família” e a inerente vontade dos casais do mesmo sexo de terem filhos. Acresce que a lei subordinava o uso das técnicas de procriação medicamente assistida ao diagnóstico de infertilidade ou para tratamento de doença grave ou risco de transmissão de doenças de origem genética, infecciosa ou outras, portanto, a fins de natureza subsidiária de procriação e não alternativa. Em Junho de 2016 foi aprovado o alargamento dos beneficiários às técnicas de procriação medicamente assistida, assegurando o seu acesso a todas as mulheres. O referencial heterossexual da Lei n.º 32/2006 e a compreensão da descendência ligada ao casamento ou união de facto entre pessoas de sexo diferente ficaram ultrapassados.

A superação do modelo familiar heterossexual, no que respeita ao uso das técnicas laboratoriais de procriação medicamente assistida, na lei portuguesa, será objecto deste texto, ao lado da cobertura mediática desta questão, ao nível da ultrapassagem de barreiras e mudança de mentalidades.

Palavras-chave: procriação medicamente assistida; casais homossexuais; técnica subsidiária; técnica alternativa; igualdade.

⁷⁶ Doutora em Direito; docente de Direito Penal e de Processo Penal na Universidade Portucalense e investigadora do Instituto Jurídico Portucalense, na linha “Dimensions of Human Rights”, UPT/IJP, Rua Dr. António Bernardino Almeida, 541-619, 4200-072 Porto, Portugal;

1. Enquadramento da questão

Desde a entrada em vigor da Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho (que pela primeira vez regulou a utilização de técnicas de procriação medicamente assistida), que o recurso a estas técnicas esteve reservado apenas às pessoas casadas, que não se encontrassem separadas judicialmente de pessoas e bens ou separadas de facto, ou às que, sendo de sexo diferente, vivessem em condições análogas às dos cônjuges há pelo menos dois anos. Quatro anos mais tarde, o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo passou a ser legalmente possível com a entrada em vigor da Lei n.º 9/2010, de 31 de Maio, tendo produzido uma alteração no conceito de casamento. Entende-se por casamento “o contrato celebrado entre duas pessoas que pretendem constituir família mediante uma plena comunhão de vida”. Assim resulta do disposto no artigo 1577.º do Código Civil⁷⁷. Esta modificação marcou uma inconformidade, não facilmente resolúvel, entre a finalidade do casamento de “constituição de família” e a vontade dos casais do mesmo sexo de terem filhos.

A legislação de 2006 subordinava o uso das técnicas de PMA (adiante designada por PMA) ao diagnóstico de infertilidade ou ao tratamento de doença grave ou risco de transmissão de doenças de origem genética, infecciosa ou outras, portanto, a fins de natureza subsidiária de procriação e não alternativa. Por sua vez, os casais homossexuais, dadas as contingências de ordem biológica, não estão capazes de alcançar a reprodução pela via tradicional, condicionante que é impeditiva de constituição de família e do desempenho de um dos papéis inerentes ao casamento. Por outras palavras, a Lei da procriação medicamente assistida, através da delimitação do seu âmbito de aplicação, manteve o referencial heterossexual e da descendência ligada ao casamento ou à união de facto, assente em um modelo familiar tradicional biparental. Casais homossexuais, mesmo que com ligação duradoura e estável, bem como mulheres ou homens sós não tinham cabimento no quadro legislativo das técnicas de procriação medicamente assistida.

⁷⁷ O mesmo normativo, na redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 47334, publicado no então Diário do Governo, I série, de 25 de Novembro de 1966, preceituava: “Casamento é o contrato celebrado entre duas pessoas de sexo diferente que pretendem constituir legitimamente a família mediante uma comunhão plena de vida”, conceito que sofreu alteração com o Decreto-Lei nº 496/77, publicado no Diário da República, de 25 de Novembro de 1977, I série, suplemento, passando a constar do artigo 1577.º do Código Civil que “casamento é o contrato celebrado entre duas pessoas de sexo diferente que pretendem constituir família mediante uma plena comunhão de vida”.

2. Trajectória: de um problema de saúde sexual e reprodutiva à mera artificialidade das técnicas de PMA

2.1. A lei da PMA veio dar resposta essencialmente a problemas de infertilidade dos casais heterossexuais. Segundo a Organização Mundial de Saúde a infertilidade consiste na “ausência de gravidez após dois anos de relações sexuais regulares e sem uso de contraceção”⁷⁸, considerando-a “um problema de saúde pública”⁷⁹. Por via desta perspectiva, a infertilidade é reconduzível a um problema da área de saúde sexual e reprodutiva e assume carácter médico/clínico. Tanto assim que a Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho, definiu, no artigo 4.º, como condições de admissibilidade ser “um método subsidiário, e não alternativo, de procriação”, acrescentando que a “utilização de técnicas de PMA só pode verificar-se mediante diagnóstico de infertilidade ou ainda, sendo caso disso, para tratamento de doença grave ou do risco de transmissão de doenças de origem genética, infecciosa ou outras, ou seja, é um método terapêutico subsidiário. Portanto, as técnicas da PMA tinham por finalidade resolver um problema clínico – infertilidade – que depois se alargou a situações clínicas particulares – tratamento de doença grave ou o risco de transmissão de doenças de origem genética ou infecciosa.

O artigo 6.º veio elencar os possíveis beneficiários: “Só as pessoas casadas que não se encontrem separadas judicialmente de pessoas e bens ou separadas de facto ou as que, sendo de sexo diferente, vivam em condições análogas às dos cônjuges há pelo menos dois anos podem recorrer a técnicas de PMA”. Sem qualquer tipo de rodeios, o legislador impediu que a PMA, fosse em que situação fosse, viesse a ter um carácter alternativo de procriação. Ora, estando inviabilizada biologicamente a reprodução natural nos casais homossexuais e no caso de pessoas singularmente consideradas, dada a natureza destas técnicas, ficou definitivamente afastada qualquer possibilidade de procriação artificial humana neste circunstancialismo.

2.2. Todavia, a manutenção deste tipo de restrição ao acesso da PMA acabou por criar dificuldades insuperáveis aos casais homossexuais sobretudo a partir da legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo operada com a Lei n.º 9/2010, de 31 de Maio. É que, se de um lado, é elemento do casamento a “constituição de família”, do outro, legalmente a procriação medicamente assistida não é permitida como método substitutivo da impossibilidade da chamada descendência natural nestes casos. Os avanços tecnológicos na área biomédica estavam reservados para o culturalmente

⁷⁸ Esta noção foi extraída de (2008). *Saúde Reprodutiva. Infertilidade*. Orientações da Direcção-Geral da Saúde. Programa Nacional de Saúde Reprodutiva. Lisboa: DGS, p. 7. [consulta em: 07/03/2017]. <<http://www.saudereprodutiva.dgs.pt/upload/ficheiros/i009862.pdf>>. Acrescenta o mesmo documento que, após um ano, devem procurar-se os motivos da infertilidade, por via da realização de uma avaliação do caso concreto.

⁷⁹ *Idem*, p. 6.

adquirido como sendo a regra natural da procriação entre um homem e uma mulher.

Perante o desfasamento de tratamento entre casais heterossexuais e homossexuais, a propósito de projectos de lei apresentados na Assembleia da República, em 2012, o Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida⁸⁰, veio esclarecer o seguinte:

“A motivação, a intenção e o interesse de quem recorre às técnicas de PMA para gerar um novo ser é sempre uma motivação de benefício, de realização ou de satisfação pessoais e que se traduz na intenção de procriar, de gerar descendência, de assumir maternidade ou paternidade, de constituir família, porque se pensa que isso será bom para o próprio e, sendo o caso, para o projeto parental que se comunga com alguém, acompanhado da convicção — a não ser que se estivesse no domínio de patologia que pode ocorrer em qualquer situação — de que o projeto parental será igualmente bom para o novo ser. Logo, pode haver outras razões que determinem diferenças de tratamento consoante as diferentes situações em que se inserem as pessoas que recorrem às técnicas de PMA, mas a alegação de instrumentalização é inaplicável ou, em alternativa, igualmente aplicável, sem diferenciações, a quaisquer delas, sejam os interessados casados, em união, em vida singular, heterossexuais ou homossexuais. (...) quando o Estado não apenas seleciona de forma discriminatória o acesso aos serviços que presta, como proíbe e sanciona pessoas por recorrerem às técnicas de PMA, mesmo recorrendo a recursos próprios e meios privados, deve, dada a importância e gravidade da afetação das opções e da autonomia das pessoas abrangidas pela exclusão e pela proibição, apresentar uma justificação ponderosa para o fazer. No caso, esta condição não parece, até ao momento, satisfeita”.

Por constituir uma limitação à autonomia individual não é curial que se vede o acesso às técnicas laboratoriais de procriação a casais do mesmo sexo, discriminando estes no que respeita à existência do seu projeto parental.

80 Parecer 63/CNECV/2012, de 26 de Março (2012). Procriação medicamente assistida e gestação de substituição. Lisboa: Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida. Procriação medicamente assistida e gestação de substituição, p. 7. [consulta em: 09/03/2017]. <www.cnecv.pt/.../1333387220-parecer-63-cnecv-2012-apr.pdf>. Este Parecer foi elaborado a pedido da Assembleia da República, referente a dois projectos legislativos apresentados por deputados do PS e deputados do PSD — 131/XII e 138/XII). Na p. 12 deste Parecer lê-se: “O CNECV considera que a exclusão do acesso às técnicas de PMA às pessoas que não se encontrem casadas com pessoas de sexo diferente ou em uniões análogas com pessoas de sexo diferente e, sobretudo, a proibição e sanção desse acesso a pessoas que o pretendam fazer através de recursos próprios constituem uma limitação tão séria da autonomia das pessoas que só não merecerá censura ética caso tenha uma justificação igualmente ponderosa. O CNECV considera que, não tendo os proponentes dos projectos de lei em apreciação apresentado, até agora, razões justificativas suficientes para fundamentar aquela exclusão e, ainda menos, a sua proibição e sanção, tal justificação deverá ser apresentada”.

“É fundamental que todos sejam livres para decidir se querem ter filhos e quando os querem ter, estando conscientes de todos os fatores que podem facilitar ou dificultar a concretização desse objetivo”, segundo a Sociedade Portuguesa de Medicina da Reprodução⁸¹.

O procedimento discriminatório relativamente aos beneficiários favorecia a deslocação a países estrangeiros para realização da PMA, colocando em causa o princípio da equidade.

O respeito pelo princípio da igualdade no acesso às técnicas de PMA acabou por se efectivar, ainda que parcialmente, em Junho de 2016, com a aprovação do alargamento dos beneficiários às técnicas de PMA, assegurando também o seu acesso a todas as mulheres, por meio da Lei n.º 17/2016, de 20 de Junho⁸². Na nova redacção do artigo 4.º, o recurso às técnicas de PMA continua a ser um método subsidiário, e não alternativo, de procriação. Todavia, para além do diagnóstico de infertilidade ou de tratamento de doença grave ou risco de transmissão de doenças de origem genética, infecciosa ou outras, as técnicas de PMA podem ainda ser utilizadas por todas as mulheres, independentemente do diagnóstico de infertilidade.

Agora, as técnicas de PMA estão ao alcance de casais de sexo diferente e de casais de mulheres, respetivamente casados ou casadas ou que vivam em condições análogas às dos cônjuges, bem como de todas as mulheres independentemente do estado civil e da respectiva orientação sexual. Esta é a grande novidade. Neste caso, em conformidade com o Decreto Regulamentar n.º 6/2016, de 29 de Dezembro, as técnicas de PMA só podem ser ministradas em centros próprios, públicos ou privados, devidamente autorizados pelo Ministério da Saúde, depois de ouvido o Conselho Nacional de Procriação Medicamente Assistida⁸³. Privilegia-se a inseminação artificial, a não ser que exista uma razão clínica que fundamente a utilização de uma outra técnica de PMA, nomeadamente a fertilização *in vitro*. Em caso de casais de mulheres, a decisão relativa ao membro do casal que é submetido a inseminação artificial ou fertilização *in vitro* cabe a ambos os elementos, a não ser que exista uma razão clínica ponderosa que não aconselhe a realização da técnica de PMA a essa mulher. Nas situações em que exista indicação médica para a doação simultânea de ovócitos e espermatozóides doados por terceiros deve privilegiar-se o recurso à doação de embriões. Independentemente do beneficiário ser casal de sexo diferente, casal de mulheres ou mulheres sem parceiro ou parceira, pode ser necessário proceder a uma avaliação psicológica prévia, a realizar por médico especialista em psiquiatria ou por psicólogo clínico, se esse for o entendimento do director do

⁸¹ Sociedade Portuguesa de Medicina da Reprodução [consulta em: 10/03/2017].
<<http://www.spmr.pt/>>

⁸² Procedendo à segunda alteração da Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho.

⁸³ A aplicação das técnicas de PMA fora dos centros autorizados é punida criminalmente com pena de prisão até 3 anos.

centro de PMA; nesse caso deve este declarar tal necessidade ao beneficiário, não podendo a referida avaliação ser realizada sem o consentimento prévio deste último. A recusa da avaliação pelo pretendo beneficiário pode fundamentar a não autorização da aplicação das técnicas de PMA pelo director do centro. No serviço nacional de saúde não é permitido ao casal de mulheres submeter-se em simultâneo a tratamentos de PMA. A referência no serviço nacional de saúde dos casais de sexo diferente, casais de mulheres ou mulheres sem parceiro ou parceira, é efectuada pelos cuidados de saúde primários ou entidades hospitalares do serviço nacional de saúde para os Centros de PMA que integrem a rede de referência. As consultas e actos complementares prescritos no serviço nacional de saúde no âmbito da PMA a casais de sexo diferente, casais de mulheres ou mulheres sem parceiro ou parceira consideram-se actos prestados no âmbito do planeamento familiar para efeitos da aplicação de taxas moderadoras.

2.3. A solução legal acabada de apresentar não dá solução ao projecto constitutivo de família e procriativo de casais homossexuais de homens que, dadas as circunstâncias, a biologia, a anatomia e a fisiologia humana, também lhes não permite procriar pelos meios tradicionais, tanto os casados, como os que vivam em união de facto, como os sem parceiro. Esta situação quando comparada com a situação legalmente prevista para as mulheres é excludente dos homens. E os homens podem ter a mesma vocação parental e as mesmas competências educacionais que as mulheres. Longe vai o tempo de se achar que a parentalidade é essencialmente *coisa de mulher*. A realidade vem demonstrando que o invocado *instinto maternal* não é um dado evidente nem incontestado. A parentalidade exercida por mulheres ou homens assenta em um projecto de vida em vigor, na vontade autêntica de ter filhos, de os amar, de os cuidar e de os criar, na organização relacional e ou pessoal e na aptidão individual.

As técnicas da PMA são isso mesmo, técnicas que têm o dom de, por meio da manipulação de material genético, dar filhos a quem os não pode ter fruto do tradicional acto sexual. Do nosso ponto de vista os procedimentos de PMA engendram a reprodução por meios artificiais para responder a problemas específicos de incapacidade procriativa daqueles que pretendem ser pais.

Quais os termos de equiparação legal no caso de se tratar de dois homens ou de um homem só? A gestação de substituição, ou seja, a utilização do

corpo de uma mulher que, não sendo beneficiária da técnica, auxilia altruisticamente a concretização do um projecto parental.⁸⁴ Trata-se de uma matéria que é difícil, desde logo porque pressupõe a compatibilização de direitos fundamentais, como o de constituir família, de livre desenvolvimento da personalidade da pessoa humana, da autonomia privada, de disposição do próprio corpo, cuja robustez é encabeçada pelo princípio do superior interesse da criança, e que se bate com posturas tradicionalistas sobre a família e reprodução sexual⁸⁵.

Não se trata de matéria pacífica, dada a sua sensibilidade e polemicidade. Basta atentarmos no teor do ponto 115 da Resolução do Parlamento Europeu, de 17 de Dezembro de 2015, sobre o Relatório Anual sobre os Direitos Humanos e a Democracia no Mundo (2014) e a política da União nesta matéria (2015/2229(INI)) que, na parte respeitante aos “direitos das mulheres e das raparigas”,

“Condena a prática de gestação para outrem, que compromete a dignidade humana da mulher, pois o seu corpo e as suas funções reprodutoras são utilizados como mercadoria; considera que a prática de gestação para outrem, que envolve a exploração reprodutiva e a utilização do corpo humano para ganhos financeiros ou outros, nomeadamente de mulheres vulneráveis em países em desenvolvimento, deve ser proibida e tratada com urgência em instrumentos de direitos humanos”⁸⁶.

⁸⁴ O Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida, afirmou (p. 15): “As interrogações éticas focam-se nas questões do respeito pela dignidade da gestante, da instrumentalização do seu corpo, da quebra da ligação entre gestação, maternidade e paternidade, bem como na realização do superior interesse do nascituro e da criança. Importa ainda questionar os limites a reconhecer no âmbito da aplicação das tecnologias disponíveis e a fronteira entre os cuidados de saúde a assegurar obrigatoriamente pelo Estado e a mera realização de uma vontade individual”. O Conselho considerou não justificável “do ponto de vista ético, a alteração do regime jurídico da gestação de substituição nos termos propostos pela iniciativa legislativa” (p. 18, em relação ao projecto de Lei 36/XIII (1ª) apresentado pelo Bloco de Esquerda sobre legalização da gestação de substituição). Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida, (2016). Parecer 87/CNECV/2016 de 11 de Março [consulta em: 11/03/2017].

<www.cnecv.pt/.../1461943756_P%20CNECV%2087_2016_PMA%20GDS.pdf>

⁸⁵ “O alargamento do acesso às técnicas traz consigo um empobrecimento da matriz cultural da família e a desvalorização do impacto que tem sobre o desenvolvimento da criança”, assim o afirmou Antunes, J. L., (2016) [consulta em: 12/03/2017]. *apud* <<https://personagratablog.wordpress.com/2016/03/21/pma-joao-lobo-antunes-preocupado-com-matriz-cultural-da-familia/>> (divulgado em 21.Março. 2016).

⁸⁶ Resolução do Parlamento Europeu de 17 de Dezembro de 2015 sobre o Relatório Anual sobre os Direitos Humanos e a Democracia no Mundo (2014) e a política da União nesta matéria (2015/2229(INI)), [consulta em: 17/03/2017]. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0470+0+DOC+XML+V0//PT>>

Acresce a existência de uma proposta de Resolução, datada de 15 de Abril de 2016, apresentada sobre o risco que a maternidade de substituição comporta para os direitos da mulher e da criança. O Parlamento Europeu, tendo em conta o artigo 133.º do seu Regimento,

“A. Considerando a prática da maternidade de substituição, mediante a qual uma mulher leva uma gravidez até ao fim, gratuitamente ou mediante compensação, por conta de outrem;

B. Considerando que a maternidade de substituição é autorizada em alguns Estados-Membros, como a Bélgica e o Reino Unido, sendo proibida noutros, nomeadamente em Itália pela Lei n.º 40/2004, e que, no entanto, é cada vez maior o número de casais heterossexuais e homossexuais que, não podendo recorrer à maternidade de substituição nos seus países, se dirigem a instituições no estrangeiro, sobretudo na Rússia e na Ucrânia;

C. Considerando que na sua resolução, de 17 de dezembro de 2015, sobre o Relatório Anual sobre os Direitos Humanos e a Democracia no Mundo (2014) e a política da União Europeia nesta matéria, o Parlamento Europeu condena a prática da maternidade de substituição;

1. Solicita à Comissão que defina uma proteção jurídica a nível da União para os indivíduos, atuais e futuros, nascidos com recurso a maternidade de substituição;

2. Solicita igualmente à Comissão que verifique se a legislação relativa à maternidade de substituição em vigor nos Estados-Membros em que a mesma é autorizada é compatível com a legislação da UE em matéria de proteção dos direitos da mulher e da criança”⁸⁷.

Com a legalização da PMA para todas as mulheres, independentemente do seu estado civil ou da sua orientação sexual ficou superada a discussão sobre a legitimidade da intervenção médica nos casos da chamada “infertilidade social”⁸⁸, de resto, a imposição de soluções, em alternativa, como a adoção ou a manutenção de relações sexuais com outrem do sexo diferente está para além do razoavelmente exigível.

2.4. O artigo 8.º da Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho, no seu número 2, definia maternidade de substituição como “qualquer situação em que a mulher se disponha a suportar uma gravidez por conta de outrem e a entregar a criança após o parto, renunciando aos poderes e deveres próprios da maternidade”, acrescentando que o vício da nulidade enfermaria qualquer

⁸⁷ Parlamento Europeu, Proposta de Resolução (2016). [consulta em: 17/03/2017]. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+MOTION+B8-2016-0694+0+DOC+XML+V0//PT>>

⁸⁸ Veja-se sobre a infertilidade social, Guimarães, J. M., (2012). “As dificuldades do acesso de casais homossexuais à Procriação Medicamente Assistida”, Direito da Saúde e Bioética, FDUNL, 1-17 (em especial pp. 12-15). [consulta em: 02/03/2017]. <http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/hpm_MA_15762.pdf>

negócio jurídico nesta sede, fosse gratuito ou oneroso. A nova redacção deste normativo, dada pela Lei n.º 25/2016, de 22 de Agosto⁸⁹, altera a epígrafe que, de maternidade de substituição, passa para gestação de substituição⁹⁰ e mantém o conceito. Acrescenta que a celebração de negócios jurídicos de gestação de substituição só é possível a título excepcional e desde que gratuitos, nos casos de ausência de útero, de lesão ou de doença deste órgão que impeça de forma absoluta e definitiva a gravidez da mulher ou em situações clínicas que o justifiquem. A enunciação das situações passíveis de autorizar, sem qualquer tipo de censura, a gestação de substituição, manifesta o intuito de que esta assuma forma de suprir deficiências de saúde reprodutiva da mulher. O que deixa de fora o projecto de parentalidade dos homens homossexuais. Todavia, o inalienável direito de todos os cidadãos à felicidade (tal como resultou da Declaração de Independência dos Estados Unidos da América, de Julho 1776: *We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness*)⁹¹ e que, na nossa ordem jurídica, se concretiza enquanto dimensão do direito ao livre desenvolvimento da personalidade ética do indivíduo, leva a que a gestação de substituição ultrapasse o âmbito dos motivos clínicos.

O preceito legal (artigo 8.º) é limitativo, mas a interpretação mais conforme com o princípio da igualdade de tratamento, será o de considerar, na expressão “situações clínicas que o justifiquem”, todos os casos de impossibilidade biologicamente justificada de reprodução pela via tradicional⁹². Por que podem duas mulheres casadas ou em união de facto recorrer às técnicas de PMA com vista à concretização de um projecto familiar e dois homens

⁸⁹ Regula o acesso à gestação de substituição, procedendo à terceira alteração à Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho (procriação medicamente assistida).

⁹⁰ Expressão mais própria que a de maternidade de substituição pois que maternidade tem uma carga emocional, afectiva e ligacional ao filho que virá a nascer, que a gestação pura e simples não acolhe.

⁹¹ Declaração de Independência dos Estados Unidos da América. [consulta em: 18/03/2017]. <<http://www.ushistory.org/DECLARATION/document/>>. Tradução nossa: Consideramos que essas verdades são evidentes, que todos os homens são criados iguais, que são dotados pelo Criador de certos Direitos inalienáveis, entre os quais estão a Vida, a Liberdade e a busca da Felicidade.

⁹² “O reconhecimento médico da “infertilidade social” poderá servir de base para a legitimação do acesso à PMA, que poderá ajudar a combater a discriminação de que são alvo os casais homossexuais e ajudar a que mais crianças sejam planeadas e concebidas em meios familiares estáveis, por pessoas que desejam realizar o natural sonho da maternidade/paternidade”, afirma Guimarães, J. M., (2012). “As dificuldades do acesso de casais homossexuais à Procriação Medicamente Assistida”, 1-17 (em especial p. 16). [consulta em: 02/03/2017]. <http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/hpm_MA_15762.pdf>

casados ou em união de facto não podem?⁹³ A PMA é factualmente um método auxiliar e complementar da procriação com o alargamento estendido a todas as mulheres, embora a lei não reconheça expressamente esta finalidade. Por que motivo a maternidade de substituição não pode funcionar com idêntica finalidade no que respeita aos homens?

Quais as condicionantes da maternidade de substituição?

A celebração de negócios jurídicos de gestação de substituição tem carácter excepcional e depende de autorização prévia do conselho nacional de procriação medicamente assistida, entidade que supervisiona o processo, estando sujeita a audição prévia da ordem dos médicos e apenas pode ser concedida nas situações legalmente previstas. A gestante terá de actuar altruisticamente pois está impedida de receber qualquer tipo de pagamento ou doação de bens ou quantias dos beneficiários pela gestação da criança. Pode, no entanto, receber o valor das despesas, devidamente documentadas, relativas ao acompanhamento de saúde prestado e transportes. Está também interdita a celebração de negócios jurídicos de gestação de substituição quando existir uma relação de subordinação económica entre as partes envolvidas, seja de natureza laboral ou de prestação de serviços. Consubstancia a prática de um ilícito criminal a celebração de contratos de gestação de substituição, enquanto beneficiário, a título oneroso, punível com pena de prisão até 2 anos ou pena de multa até 240 dias. Quem, enquanto gestante de substituição, concretizar contratos de gestação de substituição a título oneroso será punido com pena de multa até 240 dias. Todo aquele que promover, por qualquer meio, designadamente através de convite direto ou por interposta pessoa, ou de anúncio público, a celebração de contratos de gestação de substituição fora dos casos previstos na lei será punível com pena de prisão até 2 anos. Também será punível com pena de prisão até 5 anos quem retire benefício económico da celebração de contratos de gestação de substituição ou da sua promoção, por qualquer meio.

⁹³ De acordo com inquéritos de opinião efectuados por Gago “A maternidade de substituição apresenta-se como uma técnica aceitável à procriação medicamente assistida, com 70% de concordância em caso de infertilidade e condições clínicas que a justifiquem. Contudo, ser unicamente subsidiária é discutível, uma vez que, 14 dos inquiridos indicaram também motivos não clínicos, entre os quais a produção independente e a homossexualidade, que remete para os beneficiários, condições de admissibilidade, e condições da maternidade de substituição. (...) Apesar de, alguns dos inquiridos ponderarem a possibilidade de recurso à maternidade de substituição, caso se justificasse, uma grande parte não se demonstrou capaz de ser gestante de substituição, apesar de, considerarem tal ato virtuoso. A adopção, apesar de não constar no questionário foi mencionada por 25% dos inquiridos como uma alternativa para o exercício da parentalidade”. Gago, J. I. F., (2012). *Maternidade de Substituição, legalidade e aplicabilidade, altruísmo e valor da vida humana*. Tese de mestrado em Bioética, Universidade de Lisboa, Faculdade de Medicina. [consulta em: 15/03/2017]. <repositorio.ul.pt/bitstream/10451/8978/1/679073_Tese.pdf> (pp. 73 e 74).

A gestação de substituição só pode ser autorizada através de uma técnica de procriação medicamente assistida com recurso aos gâmetas de, pelo menos, um dos respetivos beneficiários. No específico procedimento em que participe a gestante não poderá ser dadora de qualquer ovócito. Estes negócios são celebrados entre os interessados, por contrato escrito, supervisionados pelo conselho nacional de procriação medicamente assistida. Dos contratos têm de constar obrigatoriamente as regras a observar caso ocorram malformações ou doenças fetais ou eventual interrupção voluntária da gravidez. Não pode constar do contrato qualquer tipo de restrições ao comportamento da gestante ou imposição de normas atentatórias dos seus direitos, liberdade e dignidade. O desrespeito pelo conteúdo do contrato implica a nulidade. A criança que vier a nascer por este meio é havida como filha dos respetivos beneficiários⁹⁴. No assento de nascimento não pode, em caso algum, constar indicação de que a criança nasceu por força da aplicação de técnicas de PMA⁹⁵.

3. Notícias sobre a nova lei da PMA

3.1. Não pretendendo arrogar-nos conhecimentos de uma área que confesadamente não dominamos mas que assumidamente nos atrai, faremos uns breves apontamentos sobre as notícias que foram divulgadas sobre a nova Lei da PMA de 2016.

Existe um traçamento de critérios de noticiabilidade⁹⁶, sendo certo que existem diferenciados entendimentos sobre tais critérios. Apontamos alguns parâmetros referenciais que pensamos terem dado origem às notícias: actualidade, importância, impacto, interesse social e curiosidade do assunto.

Os jornalistas estão sujeitos a legislação própria, a Lei n.º 1/99, de 01 de Janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 06 de Novembro (conhecida pelo Estatuto do Jornalista) onde constam deveres enunciados no artigo 14.º, que impõem aos jornalistas o respeito pela ética profissional. Destacamos o dever de “informar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião” ao lado do direito fundamental de “liberdade de expressão e de criação” previsto no artigo 6.º.

3.2. Elencamos alguns dos títulos publicados sobre esta matéria, sem carácter exaustivo:

94 Na Lei de 2006, a mulher que suportava uma gravidez de substituição de outrem era havida, para todos os efeitos legais, como a mãe da criança que viesse a nascer.

95 Lei n.º 25/2016, de 22 de Agosto, que procedeu à terceira alteração à Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho.

96 Ver estes critérios, Silva, G., (2005). “Para pensar critérios de noticiabilidade”, Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. II N.º 1, 95-107. [consulta em: 18/03/2017].

<<http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>>

- *Barrigas Remax, não!*, in observador.pt / opinião, de 23.abril.2016
- *AR alarga PMA a mais mulheres e aprova gestação de substituição*, in <https://www.publico.pt>, de 13.maio.2016
- *Parlamento aprova “barrigas de aluguer” e procriação medicamente assistida*, in www.dn.pt, de 13.maio.2016
- *Parlamento aprova PMA para mais mulheres e a gestação de substituição*, in <https://www.publico.pt>, de 14.maio.2016
- *Veto de Marcelo abre oportunidade para revisão da lei*, in www.tvi24.iol.pt, de 08.junho.2016
- *Gestação de substituição aprovada. Presidente promulga*, in observador.pt, de 20.julho.2016
- *Barrigas de aluguer: uma precipitação legislativa*, in <https://www.publico.pt>, de 06.agosto.2016
- *Solteiras já recorreram à PMA antes de a lei estar regulamentada*, in www.dn.pt, de 06.novembro.2016
- *PMA: Movimento nas clínicas privadas de procriação assistida já é maior*, in www.tsf.pt, de 15.fevereiro.2017
- *Lei da gestação de substituição reforça discriminação contra casais lgbt*, in www.dnoticias.pt, de 02.março.2017
- *Lei da gestação de substituição reforça discriminação contra casais lgbt*, in www.tvi24.iol.pt, de 02.março.2017
- *Gays continuam a enfrentar “obstáculos” aos seus direitos reprodutivos*, in <https://www.publico.pt>, de 03.março.2017

3.3. Da amostra aqui reproduzida e da análise dos respectivos conteúdos noticiosos concluímos que se trata de uma matéria que acabou por ser abordada por vários órgãos de comunicação social mas que, apesar da sensibilidade, melindre, interesse, relevo e impacto que a matéria em causa suscita, a classe jornalística não deixou de respeitar o seu dever de informação⁹⁷. Fê-lo com isenção, rigor, objectividade e sem fazer grandes alarmismos em torno do assunto. Referenciamos este aspecto pois que o tema se prestava e presta a notícias de teor sensacionalista (como se verifica, aqui e ali, em determinados contextos, muitas vezes ditadas por motivos concorrenciais com outros órgãos de comunicação). Citamos Trigo, sobre a importância e o papel do jornalista no século XXI:

⁹⁷ Exceptua-se desta apreciação o artigo de opinião publicado pelo Observador.

“Curiosamente, é então esta proliferação imparável da concorrência que acaba, afinal, por alimentar a necessidade de continuar a haver Jornalis-tas. De facto, quanto maior a abundância de informação (há quem chame à Sociedade da Informação a Sociedade do Excesso de Informação), maior a necessidade de ajuda para se encontrar aquilo que se pretende, para se perceber a informação por detrás da notícia. Esta pode ser, no futuro, uma das tarefas do Jornalista: como que um sinaleiro no meio da intensidade do tráfego de informação”⁹⁸.

De outro lado, a diversidade de notícias sobre esta temática tem também o mérito de favorecer e proporcionar a reflexão e o debate e a virtude de auxiliar para a consciencialização da sociedade para as dificuldades que per-passam por quem simplesmente é diferente da maioria, por quem vive ou-tras dimensões da procriação, fenómeno que para a maioria é um dado pra-ticamente adquirido, simples e linear.

Afinal, a crítica, o comentário, a censura, o juízo de valor, a imputação de culpa ao outro é tão fácil... mas tão difícil a compreensão do sofrimento do outro e tão complicada a inclusão do semelhante.

Conclusão

A grandiosidade da vida humana, o seu surgimento e modos da sua mate-rialização, não se compadecem com a veiculação de ideias feitas nem com confabulações. De resto, se é verdade que a vida de muitos se ficou a dever a um mero acaso, é fruto de um relacionamento sexual imponderado, es-pontâneo e até fugaz, a vida dos filhos de casais homossexuais é pratica-mente sempre resultado de um planeamento cuja concretização encontra pelo caminho variados obstáculos e dificuldades; mas é um acto de amor. Pelo respeito que a vida de todos merece só por si, pelo respeito pelo prin-cípio da igualdade e pelo desrespeito que o preconceito deve colher, não hesitamos em defender o uso das técnicas de PMA e gestação de substi-tuição como forma substitutiva, auxiliar e complementar da procriação sempre que a reprodução pelos meios ditos naturais não seja possível, haja ou não causa clínica, tal como sucede nos casais do mesmo sexo. Só deste modo poderá ser assegurado o direito efectivo à constituição de família dos casais homossexuais, sejam mulheres ou homens. Se a PMA dá resposta às mulheres, já não o faz em relação aos homens, o que poderá vir a encontrar solução na gestação de substituição. A lei não deve buscar problemas, deve procurar, antes, soluções. De resto, a manter-se este panorama, os homens (casais ou sem parceiro) são tratados de forma desigual às mulheres (casais ou sem parceiro). Tal situação não se concilia com a Lei n.º 9/2010, que

⁹⁸ Trigo, V. M., “Jornalistas para quê, na Sociedade da Informação?”, p. 6. [consulta em: 20/03/2017]. <http://www.apdsi.pt/up-loads/news/id546/3.19_vasco%20trigo_070626.pdf>

autoriza o casamento entre duas pessoas do mesmo sexo, nem com a respectiva finalidade do casamento de “constituir família”. Pelo que a trajetória se faz passando de um problema de saúde sexual e reprodutiva à mera artificialidade das técnicas de PMA, assegurando-se a reprodução por meios artificiais, de modo a responder a problemas específicos de incapacidade procriativa daqueles que verdadeira e realmente pretendem ser pais.

Esta matéria mereceu espaço noticioso na imprensa portuguesa. Apesar da sua sensibilidade e importância, os jornalistas não deixaram de cumprir o dever de informação, com critérios de isenção, rigor e objectividade, evitando sensacionalismos. A informação é uma ferramenta essencial para proporcionar a reflexão, o debate e a consciencialização de todos sobre as dificuldades de constituição de família por parte de quem é homossexual, seja casado, em união de facto, ou só, e do auxiliar que podem ser as técnicas de procriação e a gestação de substituição.

Bibliografia

Antunes, J. L., (2016) [consulta em: 12/03/2017]. *apud* <<https://personagratablog.wordpress.com/2016/03/21/pma-joao-lobo-antunes-preocupado-com-matriz-cultural-da-familia/>> (divulgado em 21.Março. 2016)

Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida, (2016). Parecer 87/CNECV/2016 de 11 de Março [consulta em: 11/03/2017]. <www.cneqv.pt/.../1461943756_P%20CNECV%2087_2016_PMA%20GDS.pdf>

Declaração de Independência dos Estados Unidos da América. [consulta em: 18/03/2017]. <<http://www.ushistory.org/DECLARATION/document/>>

Gago, J. I. F., (2012). Maternidade de Substituição, legalidade e aplicabilidade, altruísmo e valor da vida humana. Tese de mestrado em Bioética, Universidade de Lisboa, Faculdade de Medicina. [consulta em: 15/03/2017]. <repositorio.ul.pt/bitstream/10451/8978/1/679073_Tese.pdf>

Guimarães, J. M., (2012). “As dificuldades do acesso de casais homossexuais à Procriação Medicamente Assistida”, Direito da Saúde e Bioética, FDUNL, 1-17. [consulta em: 02/03/2017]. <http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/hpm_MA_15762.pdf>

- Parecer 63/CNECV/2012, de 26 de Março (2012). Procriação medicamente assistida e gestação de substituição. Lisboa: Conselho Nacional de Ética para as Ciências da Vida. Procriação medicamente assistida e gestação de substituição, p. 7. [consulta em: 09/03/2017]. <www.cnecv.pt/.../1333387220-parecer-63-cnecv-2012-apr.pdf>
- Parlamento Europeu, Proposta de Resolução (2016). [consulta em: 17/03/2017]. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+MOTION+B8-2016-0694+0+DOC+XML+Vo//PT>>
- Resolução do Parlamento Europeu de 17 de Dezembro de 2015 sobre o Relatório Anual sobre os Direitos Humanos e a Democracia no Mundo (2014) e a política da União nesta matéria (2015/2229(INI)), [consulta em: 17/03/2017]. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0470+0+DOC+XML+Vo//PT>>
- Saúde Reprodutiva. Infertilidade. (2008). Orientações da Direcção-Geral da Saúde. Programa Nacional de Saúde Reprodutiva. Lisboa: DGS, p. 7. [consulta em: 07/03/2017]. <<http://www.saudereprodutiva.dgs.pt/upload/ficheiros/io09862.pdf>>
- Silva, G., (2005). “Para pensar critérios de noticiabilidade”, Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. II N.º 1, pp. 95-107. [consulta em: 18/03/2017]. <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>>
- Sociedade Portuguesa de Medicina da Reprodução [consulta em: 10/03/2017]. <<http://www.spmr.pt/>>
- Trigo, V. M., “Jornalistas para quê, na Sociedade da Informação?”. [consulta em: 20/03/2017]. <http://www.apdsi.pt/uploads/news/id546/3.19_vasco%20trigo_070626.pdf>

CAPÍTULO XI

LOS NUEVOS PARADIGMAS PARA ENSEÑAR EN LAS CARRERAS DE COMUNICACIONES EN AMÉRICA LATINA. MANUAL DE CÓMO NO PERDER ADEPTOS A LA COMPETENCIA COMUNICATIVA.

Fidel Arturo López Eguizábal

Universidad Francisco Gavidia, El Salvador

Resumen

Las nuevas formas de enseñar periodismo y carreras de comunicaciones en las universidades latinoamericanas están rompiendo paradigmas. Existe diversidad de contenidos que es necesario analizar para poder saber cómo aplicarlos en el contexto moderno en la era virtual.

Es interesante descubrir cómo han avanzado las tecnologías y la forma de enseñar. Las universidades aplican periódicamente reformas en las currículas. El objetivo ha sido cautivar a los estudiantes y lograr enseñarles lo que se necesita aprender; con ello logra emplearse en un medio de comunicación o tener su propia empresa.

No es competente ver a un estudiante de periodismo que siga solamente escribiendo textos y tomando fotos. En la actualidad el mundo digital sigue transformando esta carrera. Es más, la licenciatura en periodismo le apuesta también al formato digital. Un clic es suficiente para publicar información y se viralice por el planeta. Se debe tener en cuenta que se compete con cibernautas que hacen páginas web: son youtubers, blogueros, etc.

Por lo tanto, la investigación se centra en los aspectos positivos por la utilización de las tecnologías modernas en la era actual en las universidades; además de las oportunidades que se tienen para poder educarse en muchos contextos. Un curso de aprendizaje libre “MOOCS” permite aprender, sin necesidad de estar inscrito en una universidad.

Las universidades tienen que hacer una reingeniería constantemente en muchos aspectos como capacitación docente, cambios curriculares, adaptación a nuevas tecnologías y equipamiento de las escuelas de comunicación, especialmente en la didáctica referente a las nuevas formas de enseñanza-aprendizaje. Si no lo hacen se decepcionarán los estudiantes.

Las personas que no están inscritas en las universidades juegan a ser comunicadores o periodistas. La alfabetización digital está marcada cada vez más y es idóneo que se enseñe desde una perspectiva holística debido a la heterogeneidad de entes comunicativos existentes. Las comunicaciones 2.0 y la “Generación Y” o “Millennials”, están enfocadas más a carreras en el ámbito virtual.

Abstract

New ways of teaching journalism and communications careers in Latin American universities are breaking paradigms. There is a diversity of content that needs to be analyzed in order to know how to apply them in the modern context in the virtual age.

It is interesting to discover how technology has advanced and how to teach. Universities regularly apply curriculum reforms. The goal has been to captivate the students and to teach them what needs to be learned; With that he manages to be employed in a medium of communication or to have his own company.

It is not competent to see a journalism student who continues to only write texts and take photos. At present, the digital world continues to transform this career. Moreover, the degree in journalism also bets on the digital format. One click is enough to publish information and become viral on the planet. It should be borne in mind that competing with netizens who make web pages, are youtubers, bloggers, etc.

Therefore, research focuses on the positive aspects of the use of modern technologies in the current era in universities; In addition to the opportunities that have to be educated in many contexts. A free learning course "MOOCS" allows learning, without having to be enrolled in a university.

Universities have to constantly reengineer in many aspects such as: teacher training, curricular changes, adaptation to new technologies and equipment of communication schools, especially in the teaching of new forms of teaching and learning. If they do not they will disappoint the students.

People who are not registered in universities play as communicators or journalists. Digital literacy is increasingly marked and it is appropriate to teach from a holistic perspective due to the heterogeneity of existing communicative entities. In addition, 2.0 communications and "Generation Y" or "Millennials", generations "Z" and those that come, are giving a different twist to teach.

Palabras Clave: educación virtual, comunicación virtual, cambios curriculares, aprendizaje empírico, carreras virtuales, alfabetización digital, paradigma.

Introducción

Las escuelas de periodismo tienen que estar preparadas para competir con noticias falsas, con información no veraz y un sinnúmero de páginas de noticias falsas. Tal como lo afirma el papa Francisco, quien exhortó a no confiar en algunos medios de comunicación, él mismo fue víctima de una falsa noticia, en donde se manifestaba que apoyaba al candidato republicano Donald Trump en la pasada elección presidencial de Estados Unidos.

Desde esta retórica, los estudiantes deben saber discernir, aparte de todos los conceptos y prácticas educativas, en saber aprender más allá de sus narices. Esto se suma también a la línea editorial a la que pertenezca en el futuro mediato. No se puede dejar de estar aprendiendo las nuevas tecnologías en pleno siglo XXI. Las currículas deben cambiar, sino las escuelas de comunicaciones no podrán enfrentar los cambios en la sociedad del conocimiento.

Ser autodidacta y aprender a través de las TIC, hace que la sociedad del conocimiento sea más rápida y fácil de asimilarse. En el área de las comunicaciones y periodismo, cada día surgen nuevas formas de aprendizaje o se desechan algunas formas tradicionales de hacer periodismo. Así como algunos periódicos o revistas ya no existen o se convirtieron al mundo digital, de esa manera, un estudiante debe asumir retos y nunca quedarse con los conocimientos aprendidos en la Alma Mater.

Metodología:

Se realizó una investigación cualitativa, se tomó datos de universidades latinoamericanas, en especial de las facultades de periodismo y comunicaciones de El Salvador. Algunas entrevistas realizadas a personas que lideran las escuelas de comunicación confirman que existen cambios vertiginosos que se realizan continuamente en el mundo de las comunicaciones.

Transformación de la enseñanza en las carreras de comunicación en universidades latinoamericanas frente a otros tipos de comunicación.

Un maestro tiene que enseñar actualmente, no solo aferrándose a los planes o currículas de las carreras en el área de comunicaciones o periodismo. En los tiempos de la era de la información y la utilización de las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC), los maestros deben saber utilizar las nuevas formas pedagógicas y didácticas para enseñar. Por ejemplo, los alumnos tienen que tener competencias o habilidades que se identifiquen con la modernidad y la globalización. A continuación detallo todas las herramientas que deben poseer en la era digital:

- Abrir canales en YouTube.

- Tener una cuenta en todas las redes sociales posibles.
- Crear blogs para que sirvan de fuente periodística o medio de comunicación. El cual se puede utilizar como hoja de vida en un medio de comunicación.
- Habilidades para o incorporarse en los “MOOCS” y enseñar sus habilidades a los demás. Ejemplo: aprender un curso de fotografía.
- No solo tiene que saber el uso de los programas convencionales, además tiene que saber edición adaptada a los nuevos programas.
- Poseer cuentas en la Nube.
- Poseer una página web como “WIX”.
- Saber editar videos en todos los formatos.
- Aplicaciones móviles.
- Aprendizaje sobre el uso de tecnologías web como weblogs, redes sociales, wikis, web 2.0, etc.
- Manejar aplicaciones de Community Managers.
- Se deben proporcionar las condiciones necesarias para que los alumnos editen de una forma física y online periódicos, revistas, boletines, etc.
- Las universidades deben poseer los laboratorios para las prácticas educativas.
- Enseñanza de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación.
- Virtualización de las carreras de comunicaciones, periodismo y afines.
- Utilización de vocabulario y aplicaciones en redes sociales como Hangout, hashtag.
- Facebook Live.
- Narrativas multimedia, análisis de datos, métricas digitales y de redes sociales, entre otros aspectos en la era digital, etc.

Se evidencia que se debe estudiar primeramente un vocabulario totalmente extraño para un estudiante de comunicaciones, además de tener la capacidad mínima de manejar las tecnologías que se presentan en la Internet.

Los manuales para periodismo, los investigadores y comunicólogos que a través de la historia se han estudiado en las aulas universitarias, quedan en

un segundo plano. Actualmente se comprueba que con solo el hecho de poseer un smartphone se abre a las personas a la aldea global y les ayuda mucho al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las tecnologías modernas están haciendo que las universidades cambien su currícula y capaciten a los docentes en áreas informáticas y comunicaciones 2.0.

Se sabe que se puede tener una currícula o planes de estudios; sin embargo se debe acoplar a las tendencias modernas. Por ejemplo, Facebook Live, plataforma que es utilizada para transmitir en vivo en cualquier parte del mundo que se tenga acceso a la red social Facebook o se tenga internet, lógicamente. A una cabina de radio le sirve para transmitir en vivo sin problema alguno. Los mismos noticieros de televisión están adaptándose a este formato para poder transmitir a todo el mundo.

A lo anterior también se le suman otras premisas que son fundamentales en la era moderna, lo cual ha ido cambiando gracias a las TIC. Una noticia o una información, actualmente se vuelve eficaz y eficiente, a saber: “Producto digital, hipertexto, instantáneo, actualizable, contenidos personales, información mundial, accesibilidad, interactividad, personalización, multimedia, páginas en lugar de secciones, no existe la noticia de cinco columnas, la fotografía y el color son elementos destacados en Internet y es gratuito”.⁹⁹

Jesús Martín Barbero expresa que “Para lo cual la escuela debe interactuar con los campos de experiencia en que hoy se procesan los cambios: desterritorialización/ relocalización de las identidades, hibridaciones de la ciencia y el arte, de las literaturas escrituras y las audiovisuales, reorganizando los saberes desde los flujos y redes por los que hoy se moviliza no sólo la información, sino el trabajo y la creatividad, el intercambio y la puesta en común de proyectos, de investigaciones, de experimentaciones estéticas. Y por lo tanto interactuar con los cambios en el campo/ mercado profesional, es decir con las nuevas modalidades que el entorno informacional posibilita, con los discursos y relatos que los medios masivos movilizan y con las nuevas formas de participación ciudadana que ellos abren especialmente en la vida local”.¹⁰⁰ La pregunta engorrosa es ¿Qué deben enseñar en las

⁹⁹ Montiel, Maryalejandra; Villalobos, Fernando. “La enseñanza del periodismo en el siglo XXI: un desafío entre lo impreso y lo digital”. TELOS, Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Beloso Chacón. Septiembre 2005. P. 403 a 405. <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318837005.pdf>

¹⁰⁰ Martín-Barbero, Jesús. “Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación”. Comunicación/Educación. Textos de la Cátedra de Comunicación y Educación. Santafé, Bogotá, Colombia, 2017. <http://comeduc.blogspot.com/2007/04/jess-martn-barbero-heredando-el-futuro.html>

universidades en el área de comunicaciones para que los alumnos encuentren oportunidades laborales?

La enseñanza para un comunicador moderno

Un estudiante de comunicaciones tiene que poseer habilidades y destrezas, abrir su propio blog y redactar, escribir historias para que pueda darse a conocer y hacer su marca personal, un ente que lo identifique. Antes, en la era de la mercadotecnia tradicional, solamente a diez personas se les podía vender un producto o servicio, debido al alcance de la comunicación de boca en boca; en estos tiempos es más fácil hacer “branding personal” y poder hasta abrir un medio de comunicación desde la casa. Un clic y todo el mundo lo sabe.

Las universidades no solo deben ser capaces de enseñar carreras en modalidad presencial; también en el área de las carreras de comunicaciones deben estar en la vanguardia y enseñar en modalidad virtual. La plataforma “Google Drive” es un ejemplo clave en este tipo de aprendizaje. Además, con verificar el aprendizaje en Moodle es suficiente como para verificar que las universidades están a la vanguardia.

“En la actualidad muchas universidades incursionan en esta modalidad educativa - bajo diferentes denominaciones- como un medio para producir nuevos ingresos y extender su influencia dentro de un mercado del conocimiento cada vez más competitivo. La literatura especializada (Bates, Rada, Tschang, Valenzuela) coincide ampliamente en admitir que la universidad del siglo XXI afronta grandes desafíos como producto de dos fenómenos de escala mundial: la globalización y la introducción de las “TIC”. Las crecientes y diversas necesidades de formación, aunadas al desafío de formar profesionales en y para un escenario -social económico y del mundo del trabajo- altamente cambiante, exigen de las universidades estrategias educativas distintas”.¹⁰¹

Los maestros deben saber que los procesos comunicativos, sociales y culturales han cambiado. Los estudiantes en las universidades desean aprender más, aparte del aula. Esto también conlleva a repensar en que no solamente los estudiantes universitarios tienen acceso para estudiar una carrera. Es de vigilar a las futuras generaciones, a los niños, para que utilicen correctamente las tecnologías.

¹⁰¹ Haak Leak, Sulmont. (2004) “La Universidad virtual en la era virtual y el desarrollo de dispositivos de formación (Virtual University and the development on learning structures). Universidad Peruana de Ciencias aplicadas, Perú. P. 164.

Un niño es capaz de crear su propio canal en YouTube, no hay problema; la cuestión está en qué tipos de video ha subido o qué repercusiones acarrearía. Lo mismo sucede con la información que se aloja en la red, no todo es positivo o creíble.

Las nuevas formas de comunicación ayudan. Se detalla a continuación su importancia: Perspectivas para el siglo XXI: convergencia de los medios y explosión de la información.

Debido a la imposibilidad de hacer predicciones en el campo de la revolución tecnológica, se vuelve más factible hablar de las tendencias de cambio o, en otras palabras, la dirección que está tomando dicha revolución. Las tecnologías de comunicación apuntan hacia estos avances:

- Una digitalización total de los sistemas de audio, video y transmisión de información.
- Una mayor interactividad no sólo entre el medio y el usuario, sino entre los diferentes usuarios.
- Una mayor convergencia, tanto de los contenidos como de los equipos terminales.
- Una oferta y utilización de la información en forma diacrónica, de modo que el usuario pueda tener acceso a lo que quiera, en el momento y lugar que desee.
- Una gran explosión de información generada por el incremento exponencial en la capacidad de los canales de comunicación, lo cual traerá como consecuencia un potencial en constante crecimiento a este respecto”.¹⁰²

“Recuerdo que hace algunos años era muy fácil identificar y clasificar los Medios y Periodistas que laboraban en Medios Tradicionales (de Radio, TV, Impresos, etcétera). Pero, ¿qué tal hoy? Con la digitalización de la comunicación, tanto los Medios como los Periodistas se han vuelto Multiplataforma; un medio que surgió tradicionalmente como periódico, hoy también tiene presencia online, al menos un programa de TV o radio, un canal de YouTube y demás. Y esto, más que asustarnos, lo debemos ver como una gran oportunidad que debemos capitalizar para dar mayor visibilidad a nuestras marcas”.¹⁰³

¹⁰² Rost, Alejandro. “La interactividad en el periódico digital” Publicado enero de 2006. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>

¹⁰³ Forbes México. “Relaciones Públicas Digitales: 7 tendencias en la mira para 2016” Publicado noviembre 30 de 2015. Disponible en: http://www.forbes.com.mx/relaciones-publicas-digitales-7-tendencias-en-la-mira-para-2016/?utm_content=buffer3f888&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer#gs.=GhqEXE 25/07/2016

Se demuestra que ha cambiado la forma de comunicarse, no solo para el mundo periodístico, si no en todas las áreas del mix de marketing digital.

A continuación se verifica que los comunicados de prensa han logrado cambiar su formato, a saber:

“Es sorprendente cómo, en esta era digital en que los hábitos de comunicación de las personas han cambiado y siguen transformándose cada día de forma acelerada, aún haya marcas que utilicen únicamente los Comunicados de Prensa tradicionales (formato Word) para dar a conocer sus novedades y generar ruido en su audiencia. Hoy, y no se diga 2016, será el tiempo para dejar atrás este único recurso y convertir nuestros Comunicados en una experiencia más “social”, que no sólo llame la atención de los periodistas, sino que también provoque ese *buzz* que estamos buscando para nuestras marcas”.¹⁰⁴

Se evidencia que un estudiante puede quedar decepcionado de una carrera universitaria si no posee los recursos idóneos modernos para aprender.

Las nuevas formas de enseñar en la educación moderna

La enseñanza universitaria ha cambiado vertiginosamente; un periodista podrá haber recibido premios, saber redactar noticias, ortografía, entre otros aprendizajes; sin embargo, si no se logra acoplarse a los nuevos procesos de enseñanza, no tendrá el objetivo esperado. Los procesos se han transformado, los mismos discentes se han acoplado a nuevos procesos de educación en las nuevas tecnologías

Los alumnos que estudian una carrera de comunicaciones tienen que estar siempre actualizándose, no es solo tuitear. Se analiza a personas “youtubers” que han logrado posicionarse en el mundo de las comunicaciones sin haber estado sentados en un aula universitaria. Por lo tanto, el maestro tiene que enseñar a interactuar más a los alumnos. No es fácil en un sistema complejo de comunicaciones.

Un alumno desfasado no posee Facebook. ¿Cómo podrá entonces lograr mercadear una marca o posicionar un producto o servicio si ni siquiera sabe lo que es un Community Manager?

Esto nos indica que, es oportuno que las escuelas de comunicaciones enseñen con pedagogías actualizadas y competentes. No es fácil, pues se necesita de inversión, más cuando sabemos que los softwares se van desactualizando.

Los maestros están sabedores de que en estos tiempos de la era virtual, un alumno puede darse a conocer más si utiliza las redes sociales. Nos hacemos

¹⁰⁴ Ibidem.

estas interrogantes: ¿Qué es lo que publica? ¿Están indexadas las publicaciones de los alumnos? ¿Los maestros también tienen sus canales en YouTube, o tienen blogs, etc.?

Guillermo Orozco evidencia sobre las nuevas formas de aprender acerca de las comunicaciones, a saber: "...hay nuevas posibilidades, aún con nuevos límites y determinaciones, hay nuevas posibilidades de asumir ese rol de comunicación de manera más integral y menos parcial como lo teníamos anteriormente de solamente ser espectadores. Los periodistas, los que somos comunicadores, hemos ido a la universidad para meternos en laboratorios... lograr una calidad en la producción técnica, ajustarnos a los lenguajes audiovisuales. Hay que asumir que no se nace para producir y enviar mensajes por los distintos canales tecnológicos y con distintas pantallas... corremos el riesgo que no nos vean, que no les interese lo que hagamos, aunque tengamos el canal no logramos seducir con nuestros propios productos..."¹⁰⁵

Las radios virtuales y la globalización de las comunicaciones

Las radios virtuales son otro tipo de comunicación moderna, la cual puede realizarse, construirse o habilitarse solamente teniendo un programa específico para abrir una en modalidad online. Esta clase de radios en muchos casos, no necesitan de un permiso para funcionar como tal. Es además una forma rápida de difundir información de las universidades o de una persona particular que puede transmitir desde cualquier lugar.

Fátima Vásquez, una alumna de la carrera de licenciatura en Comunicación Corporativa de la Universidad Francisco Gavidia de El Salvador, elaboró su propia radio virtual "Guanacos online"; además fue premiada por la Asociación de Periodistas Independientes de El Salvador, ASPIES, por ser "Periodista Destacada 2016".

"La radio la creé a raíz de la falta de oportunidades en los medios porque yo iba a varios casting y nunca me llamaban y en un momento comencé a pensar, que quizá, yo no era tan buena en esto de los medios, pero después me dije a mí misma que no, que yo tenía las habilidades necesarias y que podía llegar lejos si así lo quería; entonces me dije a mí misma que si los demás medios no me daban la oportunidad yo crearía mi propia oportunidad y fue que entonces se me ocurrió hacer mi propia radio y comencé a investigar en internet cómo se hacía y comencé con el proceso hasta que la creé. Yo considero que haber creado dicha radio me va a abrir muchas oportunidades porque siempre soñé con tener mi propio medio

¹⁰⁵ Orozco Gómez, Guillermo. "¿Qué condicionamientos enfrentan las audiencias modernas?" -Crónica Z Publicado 11 de enero del 2011. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NiWr4xXaSnA> Consulta 10/12/2016

de comunicación y es lo que estoy haciendo, uno no puede esperar sentido por las oportunidades, si no llegan, pues hay que hacer nosotros mismos las oportunidades”.¹⁰⁶

Con lo anterior se evidencia que en un lugar recóndito y con una tecnología acorde a la modernidad, se puede tener acceso a la comunicación e informar. Entonces, es un ejemplo para todos aquellos que desean aventurarse al mundo de las comunicaciones.

La era digital educa de una mejor forma. El acceso es más rápido a la información y por ende facilita que toda persona pueda crear un medio de comunicación. La libertad de expresión es un punto importante para permitir se extienda en los medios de comunicación. Es la piedra angular para educar a un municipio, a una región, a un país o a todo el globo terráqueo con una señal de radio online.

El candidato a doctor en Pedagogía, maestro Rafael Aparicio, y director de la “Radio UTEC”, mencionó los cambios en la enseñanza en la Licenciatura en Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Veamos qué mencionó:

¿Qué aprenden los alumnos en la asignatura de producción radial?

“Los traemos a la radio, les enseñamos la parte digital de la radio, les enseñamos cómo se utiliza el micrófono, la consola... la radio web es una radio escuela. Los estudiantes quieren estar de presentadores de televisión, en una radio, de periodistas. Acá en la universidad se les motiva para que no se vayan. La radio que tenemos es en amplitud modulada (AM), no es comercial y está en la web. El alumno tiene que estar actualizado con las tecnologías”.

¿Cómo aprenden los alumnos a crear radios online?

“En la actualidad, se les diferencia lo que es digital y análogo. En el país, la Superintendencia General de Electricidad, SIGET, no tiene nada que ver con lo virtual, eso le da oportunidad a los jóvenes de cómo se hace una radio. Hace poco se les enseñó en un colegio cómo hacer una radio virtual”.

¿Cómo hacer para que los alumnos aprendan con las nuevas formas de enseñar en el ámbito virtual?

“Nosotros tenemos una escuela de comunicaciones, sabemos que hay muchos estudiantes, que incluso, sin estudiar informática o computación, tie-

¹⁰⁶ Radio Guanacos online. https://m.facebook.com/Guanacos-Online-1622654334671352/?__mref=message_bubble Consulta 02/03/2017

nen habilidades, las cuales las utilizan para crear este tipo de radios. Recuerde, existen los blogueros, youtuberos y otras tendencias; quienes se encargan de subir información para que muchas personas accedan a ellas. Esto funciona verificando cuántas visitas se tienen y si aumenta los radioescuchas. Asimismo, aparte de tener una radio virtual, también se logra identificar la eficacia de este tipo de radios. Eso sí, se debe tener presente que no todo lo que se sube a la Internet es objetivo o creíble. Sí se hace desde la universidad, los alumnos lo practican o crean; la información es más creíble, ya que depende de una institución formal”.

Se verifica que en cualquier formato digital se debe vigilar el tipo de información que existe. Hay miles de radios online, pero no todas cumplen las funciones o normativas del mundo periodístico. Las escuelas de comunicaciones compiten con personas que no están inscritas en las universidades, solamente necesitan de cierto conocimiento técnico para crear este tipo de radioemisoras. Es una competencia tanto para las universidades y los discentes, quienes utilizan estas radios a fin de poder ser utilizadas para informar y como un medio de hoja de vida. Las competencias que debe tener un maestro deben ser actualizadas constantemente. Cualquier persona puede informar a través de redes sociales u otra plataforma sin ser censurado.

En más de algún lugar recóndito se estará utilizando las radios online para otros fines no educativos, ya sea para propagar una guerra, calumnias, informaciones no investigadas o un alto grado musical con antivales.

Con respecto a la televisión, es recomendable enseñar vocabulario técnico y toda la gama de guiones, casting, planos, etc. Es parte de la enseñanza. En la actualidad, no es solo de retomar lo que dijo Marchall McLuhan: “Somos lo que vemos”. La frase cambia en la actualidad: “Somos lo que publicamos”, según mi criterio.

El cuento de la “cajita mágica” está quedando en el olvido. Las redes sociales, la misma Internet están relegando a un tercer o cuarto plano la televisión. En la actualidad los formatos con la televisión digital deben ser acoplados en las universidades y por ende en las instituciones o empresas que los emiten.

Con un simple teléfono inteligente un estudiante o un particular puede hacer un video y subirlo a cualquier plataforma. No se necesita estudiar para productor. Eso es la diferencia. Si se está en el mundo del periodismo y/o en el mundo de la nueva era para comunicarse, las mismas empresas que fabrican estos aparatos se adaptan a los usuarios; así lo hace una Facultad de comunicaciones. En el siguiente enlace, del cual quedé sorprendido de lo que ha avanzado, el uso de la Internet explica hasta cómo una persona común y corriente puede hacer una noticia. Veamos: <https://www.youtube.com/watch?v=He22EGXJOqI>

Aunque estemos en el año 2016, en el video se muestra cómo avanza la tecnología y las comunicaciones están cada vez más proliferadas; empero, aún hay millones de seres humanos que no tienen acceso a Internet.

Los cursos MOOCS y la revolución en el aprendizaje

Los MOOCS Massive Online Open Courses (Cursos online masivos y abiertos), están proliferándose a escala global. Compitiendo con la enseñanza universitaria. No es necesario que una institución de educación superior sea la única en impartirlos.

Cuando iniciaron los cursos MOOCS, solo era para universidades de élite; actualmente ya se puede tener mayor accesibilidad; este es el caso de la evolución de la educación a través de internet. En el siglo XXI las personas pueden aprender a través de estos cursos sin necesidad de estar en una universidad.

Subir información a la “Nube” es también otro tipo de formato para lograr aprender e interactuar. Con todos estos procesos nuevos, los cuales van en un cambio constante, se logra identificar que las personas pueden estudiar a través del formato MOOCS cualquier tipo de curso, diplomado o ya sea una carrera universitaria.

Recibí dos cursos MOOCS y detallo los temas enseñados, los cuales son el nuevo panorama en el aprendizaje; a saber:

La nube y sus aplicaciones profesionales y educativas.¹⁰⁷

- Google Apps para la Educación.
- Aplicaciones de Ofimática de carácter colaborativo: Office Web Ap.
- Herramientas de presentación: Prezi, Glogster y Cadoo, entre otros.
- Aplicaciones para la Gestión de la Información: Dropbox, Dipity.

En las temáticas que se aplican a diario en el mundo de las comunicaciones es indispensable poseer hasta aplicaciones en celulares para acelerar la comunicación.

En el curso Herramientas 2.0 para el docente¹⁰⁸ se detalla sus temas:

¹⁰⁷ Moro Rodríguez, Manuel José. “La Nube y sus aplicaciones profesionales y educativas”. Universidad Pontificia de Salamanca. Publicado 28/08/2016. Disponible en: <https://miriadax.net/web/la-nube-y-sus-aplicaciones-profesionales-y-educativas>.

¹⁰⁸ Blásquez Sevilla, Alegría. “Herramientas 2.0 para el docente”. Publicado 28/07/2016. Universidad Politécnica de Madrid. Disponible en: <https://miriadax.net/web/herramientas-20-para-el-docente>.

- Gestión y administración de la información.
- Creación y publicación de contenidos.
- Comunicación y trabajo colaborativo.
- Evaluación del aprendizaje del alumno.

Como se observa, los softwares y aprendizajes online cambian; por lo tanto, los docentes y los alumnos deben actualizarse. Lo anterior es nada más uno de los avances que deben tener a la mano los estudiantes de comunicaciones.

Virtualización de carreras de periodismo. ¿Cómo y qué enseñar en los nuevos escenarios a los comunicadores en el siglo XXI?

Muchas personas en el mundo están estudiando carreras virtuales; la misma globalización ha hecho que las cosas se vuelvan más fáciles para aprender; fáciles para los que poseen Internet y todo lo relacionado con las tecnologías educativas.

En el informe de Perspectivas Tecnológicas, de la Universidad Abierta de Cataluña, se analizan los avances en la tecnología que deben ser utilizados por las universidades, en este caso, para que se utilicen en las carreras de comunicaciones. Los cursos masivos en línea representan un reto. En el siguiente cuadro se especifican sus premisas; así:

Lista resumida del informe IB y del informe NMC Horizon 2012	
IB Educación Superior 2012-2017	NMC Horizon Report 2012
Horizonte de implantación: un año o menos	
Aplicaciones móviles Computación en nube Contenido abierto Entornos colaborativos	Computación en nube Aplicaciones móviles Lecturas sociales Tabletas
Horizonte de implantación: de dos a tres años	
Analíticas de aprendizaje Aplicaciones semánticas Cursos masivos abiertos en línea Realidad aumentada	Entornos adaptativos Realidad aumentada Aprendizaje basado en juegos Analíticas de aprendizaje
Horizonte de implantación: de cuatro a cinco años	
Aprendizaje basado en juegos Tabletas Entornos personales de aprendizaje Geolocalización	Identidad digital Interfaces naturales Internet de los objetos Computación basada en gestos

Fuente: "Perspectivas Tecnológicas Educación Superior en Iberoamérica 2012-2017.
Disponible en:

http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17021/6/horizon_iberamerica_2012_ESP.pdf. P. 2.

Lo anterior indica que las nuevas tecnologías de la educación son cada vez más utilizadas; no es posible que algunas universidades se hayan quedado en el uso primitivo de la pizarra y el yeso para enseñar a los futuros profesionales de periodismo, comunicaciones o carreras afines.

Un curso idóneo que deben tomar los alumnos o el personal que está en el mundo de las comunicaciones son los cursos impartidos por Sandra Crucianelli o los que se enfocan en tendencias modernas en la Fundación Nuevo Periodismo iberoamericano FNPI, entre otros.

A continuación se hace referencia la importancia de los cursos en línea, los cuales pueden hasta brindar certificaciones. Importante para la práctica educativa extracurricular:

“Para Ignacio Ramonet (2003) el periodismo hoy se puede hacer sin periodistas, puesto que éstos pasan a ser parte de una cadena productora de información y su papel se reduce al de simples “retocadores de despacho de agencia” (p.47)”¹⁰⁹

“Kapuscinski (2003) retoma el concepto de cadena productora de información y establece una diferencia entre el periodista y el denominado ‘trabajador de los medios’, que ya no pone a prueba su capacidad creativa, sino únicamente su sentido de la oportunidad para sumar a la compleja industria de las noticias. Cuestiona la superficialidad y la pérdida del contacto directo con la realidad, lo que a su vez da paso al mundo virtual que vemos en la televisión o la Internet”¹¹⁰

Los periodistas no son los únicos que pueden informar. Todo el mundo lo puede hacer, un smartphone es la herramienta que se necesita para relegar a los periodistas. Ya se ha discutido esto, no es un problema, es la realidad que envuelve a las comunicaciones modernas. Un estudiante ético, con deseos de aprender, no podrá detener la competencia de miles de personas que publican noticias por doquier. Entonces, ¿Tiene la carrera de periodismo que cambiar sus formas de enseñanza o se quedarán enseñando de la manera tradicional?

En la actualidad proliferan las agencias noticiosas, algunas veraces y objetivas; otras llenas de amarillismo, contradicción y noticias erróneas. Solamente en Facebook se puede crear una “Fanpage” de noticias locales para un municipio recóndito. Así de simple.

¹⁰⁹ Grisales, Jorge Manrique. “Enseñar periodismo para leer y narrar la sociedad del siglo XXI”. Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile. Consulta (02/23/2017). Disponible en: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/417/395> 28/07/2016. P.115.

¹¹⁰ Ibidem. P.116.

“En los nuevos entornos digitales, Salaverría (2007) fundamenta su apuesta formativa en dos pilares: la innovación y la renovación. La innovación corresponde a la exploración de nuevos lenguajes y modelos editoriales específicos del ciberespacio. Por su parte, la renovación comprende la actualización de todas las disciplinas periodísticas clásicas a la luz de las mudanzas propiciadas por el impacto digital en la profesión. El reto consiste en formar periodistas multiplataforma que, además de conocer y respetar los valores clásicos del periodismo-honestidad, imparcialidad, espíritu crítico...-, estén preparados para cumplir con su quehacer profesional en cualquier medio, ya sea impreso, audiovisual o interactivo. (p.4)”.¹¹¹

Las nuevas tendencias para darse a conocer: Los “youtubers”

En las universidades, no solo se está encovando enseñar a periodistas o comunicadores a redactar noticias, se enseña también a dirigir a los discentes en el mundo de los *community managers* y también a los que hacen comunicación a través de plataformas en *You Tube*. A nivel global, un periodista tiene que competir con las redes sociales, cibernautas y toda plataforma que haga noticias; hasta con robots que digitan textos.

Los youtubers están cada día usurpando la oportunidad a otros comunicadores, a nivel de Latinoamérica se evidencia en estos casos:¹¹²

- Werevertumorro (México). 8,982,463 suscriptores. Comenzó en canal el 27 de febrero de 2007. Sus videos son humorísticos, usualmente de situaciones que nos pasan en la vida diaria como noviazgos, mejores amigos, aficiones, etc. Ha tenido a celebridades como invitados especiales, tales como Megan Fox y Eugenio Derbez.
- Hola Soy Germán (Chile), 20,144,998 suscriptores. Comenzó en canal el 8 de septiembre de 2011. Ocupa el tercer lugar como el youtuber con más suscriptores en el mundo, ganándole a celebridades como One Direction, Rihanna, Katy Perry, Ellen DeGeneres, entre otros. German Garmendia recibió el premio de “Icono Digital” en los premios MTV Millennial Awards.

En El Salvador es ingeniosa la forma como una persona puede darse a conocer a nivel mundial, el caso del “youtuber” Fernanfloo ha ganado Botones de oro y plata, el de oro es por tener un millón de suscriptores en YouTube; el de plata, 100,000 suscriptores. Con esto los paradigmas en las comunicaciones han cambiado vertiginosamente.

¹¹¹ *Ibidem*. P. 118

¹¹² “Los diez youtubers más populares de América”. *Bussines Review América Latina*. Publicado 26 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.businessreviewamericalatina.com/liderazgo/1189/Los-10-Youtubers-ms-populares-en-Amrica-Latina> 10/08/2016

Una persona puede salir del anonimato con solo el hecho de estar editando videos con un celular. No se necesita de gran tecnología para poder editar videos. Es algo que los docentes universitarios que enseñan comunicaciones deben meditar. Lo que hacen las nuevas tecnologías. En fecha 21 de julio de 2016, Fernanfloo tenía más de 13 millones de suscriptores.¹¹³

Es irrisorio pensar que alguien puede estar desde su casa haciendo lo que miles de estudiantes de comunicaciones piensan: tener los quince minutos de fama, como expresó Andy Warhol: ¿Es posible que esta tendencia sea la que gobierne la Internet?

Una salida a la calle es suficiente para que evidencien que la juventud está conectada a un smartphone, aparato el cual ayuda a un comunicador, sin embargo su mala utilización puede entorpecer el aprendizaje.

El otro caso del salvadoreño que hasta se ganó una beca para estudiar producción audiovisual es de “Little Viejo”. Veamos “Iván Bustillo, soñador y gracioso, ha movido su hogar hacia Arkansas, en los Estados Unidos, para seguirse preparando en la producción audiovisual, su máxima pasión. Para quienes no lo conocen aún, el ‘compatriot’ se convirtió en una celebridad en las redes sociales en El Salvador hace casi tres años, cuando decidió que quería ser parte de los videobloggers de Youtube. Ese día colocó en su canal un sencillo monólogo, recreando su vida personal o detalles sobre sus más cercanos”.¹¹⁴

La forma de adecuar el currículo de parte de los coordinadores en las carreras de comunicaciones en algunas universidades salvadoreñas

Es necesario que las universidades contemplen el cambio curricular y las nuevas tecnologías para el aprendizaje.

En el Plan de estudio Licenciatura en Periodismo Universidad en El Salvador, carrera que pertenece a una universidad que nació hace 175 años, por lógica tendría que ser la mejor universidad de El Salvador; la cuestión es que tiene competencia, las universidades privadas. En la carrera Licenciatura en Periodismo se destaca lo siguiente:

Analicemos primero su Misión: “Formar profesionales del periodismo, conscientes de la realidad en la que se desempeñan, apegados al rigor científico que lleve a la proyección de la verdad, difusión de conocimientos, conservación y promoción de la cultura y la preservación del ambiente”. En esta

¹¹³ Botón de oro y plata de YouTube Fernanfloo. Publicado 16 de mayo del 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qmxYSvwk5hg>. Consulta 30/01/2017

¹¹⁴ “Little Viejo regresa a YouTube desde otras tierras”. Publicado 03/09/2014.

<http://www.laprensagrafica.com/2014/09/03/little-viejo-regresa-a-youtube-desde-otras-tierras>. Consulta 25/02/2017.

Visión se destaca “Desarrollar e impulsar el periodismo para fortalecer y consolidar las comunicaciones sociales...”.

En ningún momento se menciona que se conecta a las nuevas tecnologías o procesos de enseñanza-aprendizaje acoplados con la modernidad.

 Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias y Humanidades Carrera: Licenciatura en Periodismo										
Plan de Estudios 1993  L10409										
CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X	
ESE114 ESTRUCTURA SINTACTICA DEL ESPAÑOL 4	IRE114 LECTURA Y REDACCION ESPAÑOLA 4	IPU114 INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD 4	RPI114 RELACIONES PUBLICAS 4	RPM114 REDACCION PERIODISTICA PARA MEDIO IMPRESO 4	DOF114 DOCUMENTACION PERIODISTICA 4	FRT114 PRESENTACION DE NOTICIAS PARA RADIO Y TELEVISION 4	PCF114 POLITICAS INFORMATIVAS Y CULTURALES EN EL SALVADOR 4	PCU114 PERIODISMO CULTURAL 4	SPF114 SEMINARIO TALLER DE PRODUCCION PERIODISTICA 4	46
IAP114 INTRODUCCION AL PERIODISMO 4	SMG114 SEMIOtica GENERAL 4	TMU114 TECNOLOGIA DE LOS MEDIOS IMPRESOS I 4	TMU214 TECNOLOGIA DE LOS MEDIOS IMPRESOS II 4	REB114 REDACCION PERIODISTICA PARA RADIO Y TELEVISION 4	PEN114 PERIODISMO ECONOMICO 4	DIN114 DERECHO DE INFORMACION 4	CDC114 CRITICA DE CINE 4	PRR114 PRODUCCION DE NOTICIEROS PARA RADIO 4	42	33
FMI114 FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA 4	MSE114 MOVIMIENTOS SOCIALES EN EL SALVADOR I 4	SMI114 SEMIOtica DE LA IMAGEN 4	DPE114 DOCTRINAS POLITICAS Y ECONOMICAS 4	TMA114 TECNOLOGIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I 4	STP114 SEMIOtica DEL TEXTO PERIODISTICO 4	AIN114 AGENCIAS INFORMATIVAS 4	FTV114 PRODUCCION DE NOTICIEROS PARA TELEVISION 4	PAL114 PERIODISMO ALTERNATIVO 4	43	40
TCI114 TEORIA DE LA COMUNICACION Y DE LA INFORMACION I 4	TCI214 TEORIA DE LA COMUNICACION Y DE LA INFORMACION II 4	MSE214 MOVIMIENTOS SOCIALES EN EL SALVADOR II 4	FPE114 FOTOGRAFIA PERIODISTICA 4	INE114 INTRODUCCION A LA ECONOMIA 4	TMA214 TECNOLOGIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II 4	PDO114 PERIODISMO DEPORTIVO 4	OPU114 OPINION PUBLICA 4	ISA114 INFORMACION Y SOCIEDAD ACTUALES 4	44	36
IN114 INGLES INTENSIVO I 4	IN214 INGLES INTENSIVO II 4	IN314 INGLES INTENSIVO III 4	IN414 INGLES INTENSIVO IV 4	PIC114 POLITICA INTERNACIONAL CONTEMPORANEA 4	PRC114 POLITICA REGIONAL CONTEMPORANEA 4	PIV114 PERIODISMO DE INVESTIGACION I 4	PIV214 PERIODISMO DE INVESTIGACION II 4	EPF114 ETICA DE LA JORNALISTICA 4	45	40
TOTAL UV. 184										
APROBADO POR EL CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO SEGUN ACUERDO N° 113-91-951 (VI) DE FECHA 16 DE JUNIO DE 1994. Modificación de Unidades Valorativas APROBADO POR EL CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO SEGUN ACUERDO N° 162-99-2003(IV-1.2) DE FECHA 27 DE OCTUBRE DE 2003.										

Fuente: Plan de Estudios, Licenciatura en Periodismo. Facultad de Ciencias y Humanidades. Universidad de El Salvador. Disponible en: <http://www.humanidades.ues.edu.sv/articulos/licenciatura-en-periodismo>. Consulta 24/01/2017.

Como se observa en la página web, desde el 16 de junio de 1994 está vigente este plan, nada más se han realizado cambios en la modificación de las unidades valorativas.

En seguida se analiza la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”.

Pensum de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social

No. Asignatura
Asignatura
U.V. Semestre
Cód. materia

PROCESO DE GRADUACIÓN
U.V. 162
CURR 7.0

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
1	5	9	13	17	21	25	29	33	37
Introducción al Lenguaje 4 UV 110184	Teoría de la Comunicación 4 UV 110223	Semiótica de la Cultura 4 UV 1 110191	Comunicación Aplicada 4 UV 110224	Periodismo I 4 UV 8 110194	Periodismo II 4 UV 17 110197	Periodismo III 4 UV 21 110201	Periodismo Multimedia 4 UV 15 110314	T. de Nodos Informáticos y Entrevistas 5 UV 122 UV 110207	Taller de Consultorías de Comunicación 5 UV 122 UV 110241
Filosofía y Comunicación 4 UV 100312	Filosofía Social Contemporánea 4 UV 100313	Investigación Cuantitativa 4 UV 5 110296	Investigación Cualitativa 4 UV 10 110297	Comunicación y Organización 4 UV 110195	Diagnóstico y Planificación de la Com. 4 UV 16 110198	Estrategias de Comunicación 4 UV 22 110205	Administración para Comunicadores 4 UV 18 110206	Taller de Reportaje 5 UV 122 UV 110208	Taller de Campañas de Comunicación 5 UV 122 UV 110212
Historia Contemporánea 4 UV 100284	Realidad Nacional 4 UV 050208	Sociedad y Sistema Político 4 UV 050168	Com. y Nuevas Tecnologías 4 UV 110298	Producción Radiofónica 4 UV 5 110192	Diseño y Diagramación 4 UV 15 110199	Producción Audiovisual 4 UV 19 110203	Ética de la Comunicación 4 UV 100134	Taller de Periodismo Especializado 5 UV 122 UV 110209	Taller de Métodos para la Organización 5 UV 122 UV 110213
Redacción I 4 UV 110185	Redacción II 4 UV 4 110187	Optativa Humanística y Social 3 UV	Optativa Humanística y Social 3 UV	Optativa Humanística y Social 3 UV	Optativa Humanística y Social 3 UV	Optativa Técnica 3 UV 62 UV	Optativa Técnica 3 UV 62 UV	Taller de Periodismo Multimedia 5 UV 122 UV 110315	Taller de Validación y Evaluación 5 UV 122 UV 110254

Fuente: Pensum de la carrera Licenciatura en Comunicación Social.

Disponible en:

http://www.uca.edu.sv/upload_w/file/pensum/fcsh/lic_comunicacion_social.pdf Consulta 10/02/2017.

Se destaca en este pensum que los estudiantes tienen más acceso a tecnologías, en el caso de las siguientes asignaturas: Taller de periodismo multimedia y Periodismo Multimedia, se corrobora que están más acordes al aprendizaje de nuevas tecnologías en periodismo. No se quiere decir que en las asignaturas que enseñan en la carrera de periodismo en la Universidad de El Salvador, no tengan aprendizajes de multimedios o los procesos vanguardistas, eso sí, pareciera que cada maestro o alumno tiene el libre albedrío de tomar cursos extras o encaminarse a los nuevos conocimientos que en las universidades no se están enseñando.

“Actualmente, tenemos otros recursos culturales, comunicativos y didácticos a nuestra disposición en las aulas de la educación superior: multimedia, redes sociales y tecnologías didácticas, entre otros. Necesitamos diseños curriculares más flexibles, con una organización menos lineal que los planes de estudio. Los objetivos didácticos deben orientarse a procesos, no solo a hechos; y a preguntas, no solo a datos”.¹¹⁵

¹¹⁵ Pauline, Martin. “Transformación de la educación en la era digital”. *Directora de la Maestría en Política y Evaluación. Educativa. Disponible en:* <http://www.uca.edu.sv/noticias/texto-2902>.

En fin, la transformación de la educación superior en la era digital pasa por una reflexión filosófica sobre la razón de ser de la educación: una psicocognitiva sobre los cambios en el aprendizaje y una pedagógica que nos impulsa a actualizar las formas de enseñar. El reto es convertir las tecnologías de la información y la comunicación en tecnologías para el aprendizaje y el conocimiento, fortaleciendo así la formación universitaria.

Como se mencionó, las tendencias van haciendo que las mismas universidades se adapten. Los estudiantes desean tener prácticas educativas, laboratorios especializados para poder aprender más y tener capacidades y habilidades para ir al mercado laboral. Es más, el emprendimiento de su propia empresa es otro tema que se debe involucrar más.

Retomo el trabajo de maestría que estudié, en donde incorporo la importancia de las prácticas educativas:

“Los medios de comunicación han cambiado su forma de transmitir, la televisión, de una forma análoga a digital; los periódicos están desapareciendo físicamente, existen más de forma digital o electrónicos; las radios son más fáciles de operar con tecnologías modernas, ahora podemos escuchar una emisora de cualquier país a través de Internet.”¹¹⁶

“Un problema típico de ciertas licenciaturas en audiovisual o publicidad en ciudades europeas, es que se orientan tan sólo en el aspecto práctico, dejando de lado la teoría, que al final es lo que más perdura en el tiempo. Aquí evidentemente predomina el factor mercantilista, que felizmente aún es un mal ajeno a numerosos centros de enseñanza, localizados desde la Patagonia hasta California”.¹¹⁷

La Universidad Tecnológica de El Salvador enfoca en el proceso de graduación módulos acordes a la tendencia actual de las comunicaciones 2.0. Veamos:¹¹⁸

- Comunicación virtual.
- Marketing digital.
- Campaña de publicidad 2.0.
- Estrategias Gráficas 2.0.
- Estrategias Audiovisuales 2.0.

¹¹⁶ López Eguizábal, Fidel Arturo. (2010) “Importancia de las prácticas educativas en la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Francisco Gavidia.” Maestría de tesis, Universidad de El Salvador, p. 3.

¹¹⁷ *Ibidem*. P17

¹¹⁸ Facultad de Ciencias Sociales. Licenciatura en Comunicaciones. Universidad tecnológica de El Salvador. Disponible en: <http://www.utec.edu.sv/Inicio/Facultades/Ciencias-Sociales/Licenciatura-Comunicaciones>. Consulta 10/08/2016

- Proyecto de Comunicación 2.0.

En la carrera Técnico en Mercadeo Digital¹¹⁹, se visualiza lo que también debe aprender un comunicador moderno. Entre algunas competencias de especialidad están:

- Utilizar herramientas de la comunicación para el logro de los objetivos empresariales.
- Planificar estrategias de mercadeo bajo el enfoque del servicio al cliente.
- Planificar estrategias de mercadeo bajo el enfoque digital.
- Comercializar bienes y servicios por internet.
- Desarrollar nuevos productos y servicios para ampliar la oferta de la compañía.
- Desarrollar campañas de comunicación digital que respondan a criterios del consumidor.
- Desarrollar campañas publicitarias que respondan a criterios estratégicos.

La Universidad de Guadalajara, México, ofrece la carrera de Licenciatura en periodismo Digital, en donde presenta qué habilidades deben poseer los aspirantes, así:¹²⁰

- Capacidad para identificar fenómenos y problemáticas relacionadas con los procesos de producción y difusión de información.
- Habilidad para el trabajo colaborativo y en red.
- Actitud de servicio y compromiso social para mejorar el entorno a través de un trabajo profesional y ético.
- Capacidad para redactar de forma clara y precisa.
- Poseer conocimientos básicos en computación y navegación en Internet.
- Capacidad de autogestión en la organización del tiempo que se dedicará al programa de licenciatura.

¹¹⁹ Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Tecnológica de El Salvador. Disponible en: http://www.utec.edu.sv/utec_nuevoingreso/carre_tec_mercadeo_digital.php Consulta 28/02/2017

¹²⁰ Licenciatura en Periodismo Digital. Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/ultimos-dias-para-postularse-la-licenciatura-en-periodismo-digital-0> Consulta 22/011/2016.

Las entrevistas a catedráticos universitarios sirven para identificar cómo los directores y los coordinadores de las carreras de comunicaciones identifican el FODA. El licenciado Mario Cantarero, coordinador de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Francisco manifestó lo siguiente:

¿Cómo percibe la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la UFG con otras carreras en comunicaciones en el país?

“La carrera de Relaciones Públicas y comunicaciones de la UFG se ubica entre el grupo de carreras de comunicaciones generalistas en el país, en donde prácticamente se les enseña conocimientos enciclopedistas y dispersos del área de conocimiento, digo esto porque hay otro grupo de universidades que ofrecen la carrera de manera más especializada, como la Universidad Don Bosco y la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera”.

¿Qué sugerencias propone usted como catedrático, licenciado Cantarero, para mejorar las prácticas educativas en la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la UFG?

“Equipar con más equipo de laboratorios, para las prácticas comunicativas, contratar profesores con experiencia en los medios de comunicación y la formación de profesores en las nuevas tecnologías de la comunicación”.

Se concluye entonces que las universidades, los maestros y los estudiantes tienen que estar siempre aprendiendo sobre las nuevas tecnologías para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Entrevista con la licenciada Arely Franco, Jefa del Departamento de Periodismo de la facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

¿Los alumnos de periodismo están aprendiendo con las nuevas tecnologías para aplicarlas en sus trabajos?

Sin duda alguna nuestros estudiantes vienen trabajando desde hace algún tiempo no sólo en el conocimiento y el manejo de las TIC, sino también se procura que desde el ámbito de competencia de cada asignatura puedan aplicarlas, ya sea en las tareas que deben presentar o bien, de cara al momento en que tengan que desempeñarse como profesionales del periodismo, aun si es un conocimiento general, no como especialización. Cabe decir que en gran medida eso se debe a que en nuestro Departamento adolecemos de la falta de recursos en relación con la población estudiantil, ya que los equipos y recursos tecnológicos resultan ser insuficientes como para atender de forma efectiva a la gran cantidad de estudiantes activos en la carrera de Licenciatura en Periodismo. Por otra parte, se procura actualizar

los programas que sirven para el diseño de medios impresos o para la edición de audio y video; también se viene trabajando desde hace un par de años con Aulas Virtuales; pero como acompañamiento de la clase presencial, no en sustitución de esta última. Por su parte, muchos estudiantes cuentan con recursos tecnológicos propios que les permiten hacer y enviar trabajos vía electrónica, utilizarlos en actividades prácticas en clase, entre otros aspectos.

¿Las asignaturas están impartiendo temáticas sobre la era virtual como MOOCS, radios virtuales, edu web, la nube, etc.?

Nuestra Licenciatura no utiliza *MOOCS*, pero sí se ha trabajado en otros recursos como canales virtuales en *You Tube*; también la Nube, plataformas educativas como Moodle y justo esta semana hemos recibido una capacitación para el uso de EDMODO, y unos docentes están trabajando en la implementación de un canal de TV virtual en este momento. Se estuvo trabajando en un periódico digital, pero en este momento no está funcionando. No obstante, vale mencionar que institucionalmente la Universidad ya está ofreciendo carreras en línea y se espera que la oferta se vaya incrementando progresivamente; pero por el momento, no es nuestro caso.

El panorama en otras universidades latinoamericanas tiene otro contexto, en donde se evidencia que le apuestan a las nuevas formas de comunicación, a saber: “Los nuevos estudios de Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Antonio de Nebrija tienen como fin la formación integral de profesionales capaces de desarrollar su carrera en los ámbitos del cine, la televisión, la radio o los entornos multimedia, tanto los perfiles más técnicos como en los artísticos. En esta titulación, los alumnos profundizan en conocimientos generalistas acerca de los medios audiovisuales, así como en ámbitos técnicos y procesos como la capacidad expresiva en diferentes medios y formatos, el guión, la cámara, el sonido, la edición, la realización, la producción o la gestión de empresas audiovisuales, a los que se suma un atractivo enfoque cultural y humanista”.¹²¹

Las tendencias modernas al utilizar redes sociales u otras tecnologías

A continuación incorporo un ejemplo de las prácticas que realizan los alumnos que estudian carreras en comunicación audiovisual. Claudia Ayuso, estudiante de audiovisuales manifiesta: “La carrera de comunicación audiovisual no es solo cine, sino que también tiene asignaturas orientadas hacia

¹²¹ *Ibidem*. P. 20

la televisión, a la radio por ejemplo...”.¹²² Además especificó que lo aprendido le ha ayudado para hacer cortos, ya sea videos en YouTube. ¿Se necesita estudiar en una universidad para aprender a realizar este tipo de actividades? ¿El aprendizaje empírico puede desarrollar a una persona en el mundo de las comunicaciones?

Las tecnologías modernas hacen que la práctica sea más rápida e interactiva. Se evidencia que los paradigmas van cambiando.

Propuestas a un cambio de paradigma en las enseñanzas de las comunicaciones.

Si se le preguntase a un alumno: ¿Qué desea aprender en la carrera de comunicaciones?, se tendría variadas respuestas. Algunas de las propuestas en la presente investigación son:

- Contratar docentes con las capacidades para impartir cada asignatura.
- Cada escuela de comunicaciones tiene que tener entre 20% a 30% de graduados en doctorados.
- La digitalización de las carreras en el área de comunicaciones o periodismo.
- Realizar prácticas educativas en los medios de comunicación.
- Estar siempre en la vanguardia en las tendencias modernas en el área de las comunicaciones. Véase la digitalización de las cadenas televisivas.
- Aprender las versiones modernas aplicables en los diferentes medios de comunicación, prensa escrita, televisión, radio, redes sociales e Internet.
- Las universidades deben tener el equipo moderno y nuevas formas de enseñar periodismo.¹²³

¹²² Ayuso, Claudia. Mi carrera: Comunicación Audiovisual en inglés.

<https://www.youtube.com/watch?v=dAHPHM75SeY> Publicado 14 de mayo del 2014.

¹²³ Morales, Marta. “Cinco nuevas formas de enseñar periodismo en la Universidad”. Blog. Curiosidades de social media. <https://martamoralescastillo.wordpress.com/2013/07/31/5-nuevas-formas-de-ensenar-periodismo-en-la-universidad/> Consulta 26/12/2016.

Conclusiones

Las tecnologías de la información y las comunicaciones son las que han hecho que se cambien las currículas en las universidades en donde se enseña las carreras de comunicaciones. Por lo tanto, se debe enseñar y discutir con los discentes, en foros, en los medios de comunicación y al público en general los nuevos paradigmas en el mundo de las comunicaciones. Las carreras virtuales son un ejemplo del avance y la validez que hasta los mismos maestros deben incorporarse a nuevos aprendizajes; sino los estudiantes llevarán la delantera. Se verifica que universidades como: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas cuenta con un mejor pensum en la Licenciatura en Comunicación Social.

Es imprescindible que las escuelas de comunicaciones cuenten con maestros capacitados, equipo tecnológico de punta, material pedagógico y didáctico moderno y el deseo de aprender cada día un nuevo avance en las comunicaciones, ya sea una conexión o videoconferencia, chats, Facebook Live, cursos libres online como MOOCS y todo lo que ayude para comunicarse eficaz y eficientemente.

El uso de un smartphone, logra acceder a todo tipo de información. Por lo tanto, las escuelas de comunicaciones, en donde sus maestros y estudiantes, deben estar siempre prestos a utilizar las tecnologías para poder comunicarse de muchas maneras. Para poder realizar periodismo de una forma más eficaz y eficiente, para poder darse a conocer con solo el hecho de abrir una cuenta en YouTube.

El claustro universitario y el sistema que compone todo el aprendizaje, deben de llevar a mejores niveles de enseñanza. Se comprueba que los alumnos se inscriben en donde la universidad posea los mejores recursos. En América Latina existe una gama de centros de estudios y no todos cuentan con el equipo idóneo para poder tener las habilidades y destrezas que un comunicador necesita obtener en pleno siglo XXI. Los paradigmas cambian aceleradamente cuando se trata de tecnología, por ello las universidades deben estar siempre en la vanguardia.

Bibliografía

- Ayuso, Claudia. Mi carrera: Comunicación Audiovisual en inglés. <https://www.youtube.com/watch?v=dAHPHM75SeY> Publicado 14 de mayo del 2014.
- Botón de oro y plata de YouTube. Fernanfloo. Publicado 16 de mayo del 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qmxYSvwk5hg>. Consulta
- Blásquez Sevilla, Alegría. “Herramientas 2.0 para el docente”. Publicado 28/07/2016. Universidad Politécnica de Madrid. Disponible en: <https://miriadax.net/web/herramientas-20-para-el-docente>.
- Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Tecnológica de El Salvador. Disponible en: http://www.utec.edu.sv/utec_nuevoingreso/carre_tec_mercadeo_digital.php
- Facultad de Ciencias Sociales. Licenciatura en Comunicaciones. Universidad tecnológica de El Salvador. Disponible en: <http://www.utec.edu.sv/Inicio/Facultades/Ciencias-Sociales/Licenciatura-Comunicaciones>. Consulta 10/08/2016
- Forbes México. “Relaciones Públicas Digitales: 7 tendencias en la mira para 2016” Publicado noviembre 30 de 2015. Disponible en: http://www.forbes.com.mx/relaciones-publicas-digitales-7-tendencias-en-la-mira-para-2016/?utm_content=buffer3f888&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer#gs.=GhqEXE
- Grisales, Jorge Manrique. “Enseñar periodismo para leer y narrar la sociedad del siglo XXI”. Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile. Consulta (02/23/2017). Disponible en: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/417/395>
- Haak Leak, Sulmont. (2004) “La Universidad virtual en la era virtual y el desarrollo de dispositivos de formación (Virtual University and the development on learning structures). Universidad Peruana de Ciencias aplicadas, Perú.
- Licenciatura en Periodismo Digital. Universidad de Guadalajara. Consulta 22/011/2016 Disponible en: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/ultimos-dias-para-postularse-la-licenciatura-en-periodismo-digital-o> .

- “Little Viejo regresa a YouTube desde otras tierras”. Publicado 03/09/2014. <http://www.laprensagrafica.com/2014/09/03/little-viejo-regresa-a-youtube-desde-otras-tierras>. Consulta 25/02/2017.
- López Eguizábal, Fidel Arturo. (2010) “Importancia de las prácticas educativas en la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Francisco Gavidia.” Maestría de tesis, Universidad de El Salvador.
- “Los diez youtubers más populares de América”. Bussines Review América Latina. Publicado 26 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.businessreviewameralatina.com/lide-razgo/1189/Los-10-Youtubers-ms-populares-en-Amrica-Latina> Consulta 10/08/2016
- Martín-Barbero, Jesús. (2007) “Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación”. Comunicación/Educación. Textos de la Cátedra de Comunicación y Educación. Santafé, Bogotá, Colombia, 2017. Disponible en: <http://educ.blogspot.com/2007/04/jess-martn-barbero-heredando-el-futuro.html>
- Morales, Marta. “Cinco nuevas formas de enseñar periodismo en la Universidad”. Blog. Curiosidades de social media. Consulta 26/12/2016 Disponible en: <https://martamoralescastillo.wordpress.com/2013/07/31/5-nuevas-formas-de-ensenar-periodismo-en-la-universidad/>.
- Moro Rodríguez, Manuel José. “La Nube y sus aplicaciones profesionales y educativas”. Universidad Pontificia de Salamanca. Publicado 28/08/2016. Disponible en: <https://miriadax.net/web/la-nube-y-sus-aplicaciones-profesionales-y-educativas>.
- Orozco Gómez, Guillermo. “¿Qué condicionamientos enfrentan las audiencias modernas?” -Crónica Z Publicado 11 de enero del 2011. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=NiWr4xXaSnA> Consulta 10/12/2016
- Pauline, Martin. “Transformación de la educación en la era digital”. Directora de la Maestría en Política y Evaluación. Educativa. Disponible en: <http://www.uca.edu.sv/noticias/texto-2902>.

Pensum de la carrera Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas. El Salvador. Disponible en: http://www.uca.edu.sv/upload_w/file/pensum/fcsh/lic_comunicacion_social.pdf

“Perspectivas Tecnológicas Educación Superior en Iberoamérica 2012-2017. Disponible en: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17021/6/horizon_iberoamerica_2012_ESP.pdf.

Plan de Estudios, Licenciatura en Periodismo. Facultad de Ciencias y Humanidades. Universidad de El Salvador. Disponible en: <http://www.humanidades.ues.edu.sv/articulos/licenciatura-en-periodismo> Consulta

Radio Guanacos online. https://m.facebook.com/Guanacos-Online-1622654334671352/?__mref=message_bubble Consulta 02/03/2017

Rost, Alejandro. “La interactividad en el periódico digital” Publicado enero de 2006. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/La-interactividad.pdf>

CAPÍTULO XII

**SIGNIFICADOS FUNCIONALES DE LA
FOTOGRAFÍA DE GUERRA: LAS VÍCTIMAS DE
CHIAPAS**

Flor Gómez Cortecero
Universidad de Málaga

Francisco Javier Ruiz San Miguel
Universidad de Málaga

Mónica Hinojosa Becerra
Universidad Nacional de Loja

Resumen

Las fotografías que muestran a las víctimas de la guerra, tanto a los combatientes heridos y fallecidos como al pueblo que habita el área de conflicto, guardan diversos significados funcionales. Desde la denuncia social a la intimidación psicológica, las escenas de guerra que se publican en los diarios mundiales ofrecen diferentes lecturas para el espectador común, al que se le muestran a través de un lenguaje *espectacular*. Analizamos las funciones que residen en algunas imágenes de prensa sobre el conflicto de Chiapas.

Palabras clave: Mexico, Chiapas, fotoperiodismo, fotografía de guerra, prensa.

1. Introducción

Hasta hace algunas décadas, el fotoperiodismo no tenía el reconocimiento merecido en el ámbito académico. Pero actualmente son muchos los trabajos de investigación publicados en torno a la fotografía de prensa como un mensaje informativo complejo, inmerso en un proceso comunicativo que le impide ser pura denotación de la realidad (Erausquin, 1995).

Esta investigación se asienta en la codificación de la fotografía informativa en el ámbito del periodismo diario, un proceso ampliamente abordado por otros autores (Flusser & Molina, 1990) y que ya lo consideramos suficientemente verificado. Citando, por ejemplo, al profesor Eduardo Rodríguez Merchán (1993:355), nosotros partiremos de la fotografía de prensa como medio de comunicación que tiene la capacidad de fragmentar, falsear o manipular la auténtica realidad y establecer las estrategias para persuadir al lector de que asiste y puede observar la reproducción fiel de los acontecimientos. Y un mediador con la capacidad de vehicular o reforzar opiniones, incluso más poderosamente que el texto escrito.

Nuestro trabajo viene a ser una investigación analítica y descriptiva de un hecho informativo que es en sí mismo un interesante campo de exploración de los mecanismos anteriormente planteados (Marín-Gutiérrez & al., 2016). Se trata del conflicto armado de Chiapas (México) de 1994, que enfrentó a la guerrilla conocida como Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y al Gobierno de ese país.

La mañana del 1 de enero de 1994 el grupo armado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) tomaba varios municipios del estado mexicano de Chiapas. Su líder, el subcomandante Marcos, hacía públicas las demandas de los guerrilleros, mayoritariamente indígenas, a través de la “Primera Declaración de la Selva Lacandona”, un documento en el que se contemplaba como último objetivo derrocar al Gobierno del país (Le Bot, 1997).

Techo digno, tierra, trabajo, salud, alimentación y educación eran algunos de los reclamos que los insurgentes dirigían a la presidencia. La guerrilla zapatista irrumpía en un territorio históricamente azotado por el caciquismo y cuyas comunidades indígenas seguían viviendo marginadas a las puertas del siglo XXI. Una región que, a pesar de ser muy próspera en recursos naturales, siempre había estado excluida del progreso económico de otras partes del país.

Precisamente ese primer día del año 1994 entraba en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Canadá, Estados Unidos y México, una medida con la que el primero pretendía entrar en la economía del Primer Mundo. El presidente Carlos Salinas de Gortari, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), se enfrentaba a una “rebelión de pobres” por las mismas fechas en las que proclamaba al mundo el “milagro económico mexicano” (Mattiace & al., 2002).

Tras doce días de enfrentamientos armados entre el EZLN y el Ejército federal, se decretó un alto el fuego bilateral que sería el inicio de otra intensa guerra, esta vez informativa, y en la que la dirigencia zapatista demostraría una gran habilidad comunicativa, consiguiendo espacios en los medios y la empatía de los públicos (Vanden Berghe, 2005).

La prensa escrita resultó ser un marco publicitario muy favorable para los insurgentes. Y no sólo la mexicana se hizo eco del conflicto. Lo que sucedió en Chiapas despertó el interés internacional y desencadenó una amplia red de activismo social en Internet. Los guerrilleros zapatistas consiguieron conectar a la audiencia mundial con un asunto local, principalmente a través del poder de la imagen. Y éste es el primer factor que llama nuestra atención sobre la revuelta chiapaneca, su masiva repercusión informativa, contrariamente a uno de los principales valores del periodismo: el que prioriza acontecimientos referidos a personajes de alto rango social y posterga informaciones sobre regiones subdesarrolladas.

Los diarios daban cabida a los comunicados que el EZLN enviaba a las redacciones a través de su Departamento de Prensa y Propaganda. Los reporteros acudían fascinados a cada rueda de prensa en la selva y daban a sus crónicas un tono épico. También los intelectuales defendían la causa indígena en sus columnas de opinión. Pero a pesar de que la palabra escrita pueda parecer tener ventaja sobre la imagen, las fotografías que se difundieron del conflicto fueron el recurso más eficaz para llegar a la opinión pública y desacreditar al enemigo (Sánchez Barrios, 2014).

La imagen siempre ha sido un medio directo de propaganda, y la propaganda un arma de guerra. El profesor Alejandro Pizarroso Quintero (1993: 30) explica en su tratado sobre esta materia que, hoy en día, la propaganda política toma ejemplo del uso que de la imagen ha hecho la publicidad comercial. Pero la historia de la propaganda política y bélica nos revela que ésta ha adoptado infinitas formas según diferentes contextos sociales, emisores o propósitos. Y la imagen siempre ha estado estrechamente vinculada a este fenómeno. En sus inicios a través de la escultura y la arquitectura de las primeras civilizaciones; pasados los siglos con las artes plásticas, como en los tiempos de la Revolución Francesa; y ya en nuestros días, fundamentalmente a través de la imagen fotográfica, cinematográfica y televisiva.

2. Metodología

Nosotros estimamos que las fotografías de prensa sobre los sucesos de Chiapas cumplen una función propagandística en consonancia con la ideología del EZLN y será ésta la hipótesis que orientará la investigación. Si bien lo novedoso en este caso no sería que un actor político reconduzca los flujos mediáticos en su propio beneficio, sino que a un grupo clandestino y armado, enfrentado a la política oficial, se le atribuya tal logro.

La nuestra es una investigación sobre fotografías de prensa que, como productos comunicativos, descubren un discurso por parte de un emisor. En el fotoperiodismo diario el emisor del mensaje es el fotógrafo, como productor individual, y la empresa informativa, como productor colectivo. Pero en la difusión del conflicto de Chiapas consideramos que el principal actor también fue emisor del relato informativo. A través de su puesta en escena, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional fue productor de un espacio representativo que definió completamente las informaciones sobre el conflicto. La guerrilla, el referente contextual del mensaje (aquello de lo que se habla), si atendemos a la terminología del lingüista Jean Peytard (1968:75), se convirtió asimismo en productor de ese mensaje.

Cabe preguntarnos entonces dos cuestiones. Por un lado, ¿cuáles son los elementos propios de la expresión fotográfica y periodística que vehiculan la función propagandística de estas imágenes? Y por otro, ¿hubo una política visual planificada por EZLN de cara a los medios? Como respuesta a la

primera cuestión, observaremos cómo ciertas propiedades inherentes a la naturaleza fotográfica se convierten en unidades mínimas de significación, y su repetición y/o combinación conduce a una inferencia de ideas reflejo de un fin comunicacional. En cuanto a la segunda cuestión, estimamos que el EZLN “elaboró” una sugerente imagen para sus exposiciones públicas a través de ciertos factores escenográficos sobre los que operó su propaganda. Es frecuente ver imágenes en la prensa en las que elementos de la escenografía casual determinan el sentido final de éstas. Sin embargo, en las fotografías sobre el conflicto que nos ocupa detectamos una deliberada búsqueda de la espectacularidad a través de la expresión escénica, y muchas de las veces a partir de elementos que son introducidos en el espacio de la representación por el propio emisor.

La presencia de ciertos aspectos reales en las imágenes conduce a un proceso de atribución de significado que implica una ideología que satisface los intereses comunicacionales de la guerrilla. En algunos casos, la carga semántica de las imágenes surge de una articulación de símbolos, siempre predeterminada por el aprendizaje social. En otros, se requiere menos esfuerzo en el reconocimiento de la forma propagandística. De cualquier modo, a través de esos elementos empíricos es posible vincular la ideología del mensaje a la intencionalidad y la identidad del emisor.

El uso propagandístico que la fotografía de prensa de Chiapas queda determinado por la intención del emisor, la modulación de ciertos códigos y, en última instancia, por la actitud del receptor. Aunque en este último punto no vayamos a profundizar, es conveniente destacar el favorable contexto informativo con el que este suceso coincidió: un lector modelo ya familiarizado con las manipulaciones que realiza el poder sobre los medios de comunicación. Y el mando del EZLN reconoció en el receptor de su mensaje estas actitudes preexistentes que van en contra de las motivaciones del poder (Pineda Cachero, 2006: 269).

3. Análisis de los datos

Muchos analistas han destacado el cariz propagandístico de la fotografía de guerra. La imagen puede ser un recurso para construir o reforzar opinión, cohesionar un grupo, o desacreditar al enemigo. Pero más allá de su lectura como mensaje de propaganda, la fotografía de guerra guarda muchos otros significados funcionales.

La profesora Ana Julia Gómez Gómez, que ha estudiado la carga semántica de este género fotográfico, destaca tres significados funcionales básicos de los que es portador: de testimonio informativo, de testimonio histórico, y de documentación (Gómez Gómez, 2005:103). Las demás funciones de la fotografía de guerra se derivarían de este trío principal.

En este capítulo de libro analizamos algunos de los significados funcionales que residen en imágenes publicadas en la prensa sobre el conflicto de Chiapas. Se han seleccionado fotografías que muestran a la población de la zona y también a las víctimas de la violencia en la contienda.

Alejandro Pizarroso, en su análisis sobre la propaganda en la Guerra del Golfo, considera que uno de los argumentos de la propaganda iraquí fue el planteamiento de la cuestión en términos de enfrentamiento entre ricos y pobres (Pizarroso, 1993: 507). Los zapatistas también quisieron que ésta fuera la percepción general del público sobre el conflicto de Chiapas, en un contexto de transformaciones económicas a nivel mundial, que no a todos gustaban.

En la prensa de la época encontramos muchas fotografías que dan cuenta de la miseria en la que vivía la población indígena de la región. Son imágenes que, independientemente de que exista un conflicto en ese momento, tienen buena salida en el mercado periodístico. Una de las reglas de atención sobre acontecimientos que plantea Frank Böckelmann (1983:50) se refiere al dolor y sus sucedáneos en nuestra civilización.

El fotorreportero recoge estas escenas siguiendo instrucciones del medio para el que trabaja, si bien, motivaciones personales pueden influir en el planteamiento de su trabajo. Además, aunque busca retratar la cotidianidad natural, dispone de tiempo para la toma y atiende cuidadosamente a los elementos compositivos y la capacidad expresiva, que en estos casos debe ser máxima. Por tanto, aunque son escenas extraídas de la realidad, están altamente codificadas.

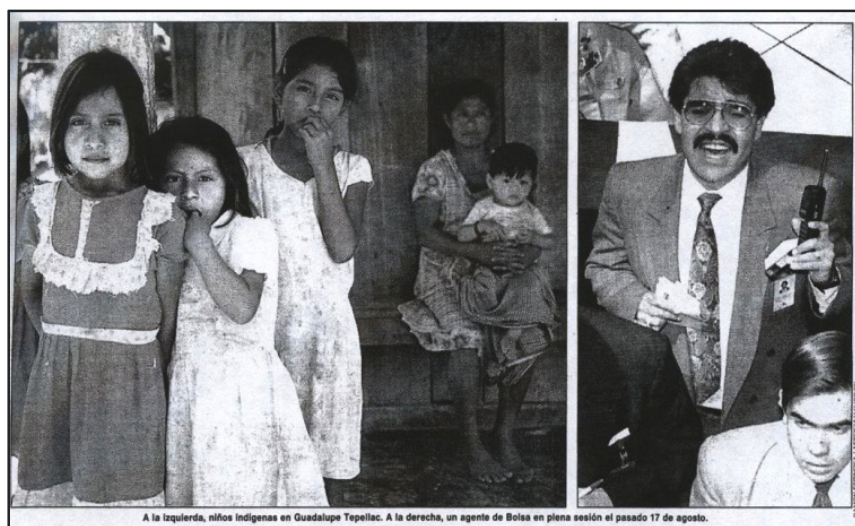
La guerrilla, por su parte, es la que conduce la atención de los medios hacia esas escenas, es la fuente cooperadora del fotoperiodista. Prueba de ello es que permitió el acceso a poblaciones ocupadas y de paso restringido a los periodistas y fotógrafos para que éstos dejaran constancia escrita y, especialmente gráfica, de la vida en esas comunidades.

Lo que se ve en las fotografías es la representación del hambre, la enfermedad ¿Qué se busca al enseñar todo esto? Es el testimonio documentado de las palabras del EZLN: falta de alimento, insuficiencia sanitaria y educativa, exclusión social. Acreditan la razón de ser de la guerrilla, en cierto sentido justifican el estallido de violencia.

Este tipo de fotoperiodismo, que puede encuadrarse en el género documental, es frecuente en tiempo de guerra. Se suele fotografiar a la gente que vive en el área de conflicto. Pero normalmente, lo que interesa de estas imágenes es captar qué consecuencias ha traído ese conflicto sobre la población de la zona, en qué medida ha cambiado su vida. Muchas de las veces, una sola fotografía lo dice todo. Sin embargo, en Chiapas estas imágenes explican el conflicto en sí. Esa no es la vida bajo la dureza de la guerra, es la vida que ya existía anteriormente a ella.

La desigualdad económica es uno de los atributos que definen la estructura social mexicana. En una de las fotografías que rescatamos se plasma enfrentando las representaciones de ambos polos: una estampa indígena chiapaneca y un agente de bolsa de la capital (**Fotografía 1**). La primera mitad de la imagen tendrá mucho más peso en su lectura por la interacción de algunos códigos fotoperiodísticos: ratio, actantes, gestualidad o relación fotografía/página.

Fotografía 1.



Fuente: *El País*, 21 de agosto de 1994

La inclusión de niños y ancianos subraya el drama, y la gestualidad facial juega asimismo un importante papel sensible. Todas las que se muestran a continuación, extraídas de diarios de 1994, dan cuenta del hambre en la región (**Fotografías 2, 3, 4 y 5**).

Fotografía 2.



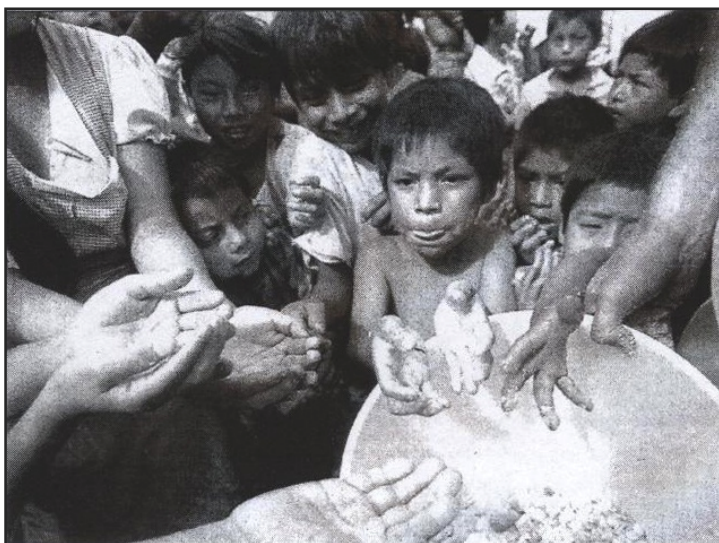
Fuente: *El País*, 5 de enero de 1994.

Fotografía 3.



Fuente: *El Mundo*, 20 de enero de 1994.

Fotografía 4.



Fuente: *El Mundo*, 9 de febrero de 1994.

Fotografía 5.



Fuente: *ABC mundo*, 9 de febrero de 1994.

Fotografía 6.



Fuente: El Mundo, 9 de enero de 1994.

En esta última (**Fotografía 6**) se aprecia un nivel mayor de expresividad que en las anteriores, en cuanto que se trata de una composición asimétrica, que connota inestabilidad y desorden. El pie se refiere al concepto de *enfermedad*, y esta situación irregular queda reflejada no sólo con el referente real, sino a través de una tensión compositiva.

Todas estas fotografías cumplen una función de concienciación en el lector que, como explica Ana Julia Gómez Gómez (2005:115), puede resultar molesta y peligrosa para los intereses fácticos de la guerra. En este caso, serían muy inoportunas en el contexto de políticas de expansión económica que llevaba a cabo el gobierno mexicano. Las imágenes en las que aparecen las víctimas del conflicto cumplen otras de las funciones de la fotografía de guerra. Tras doce días de combates entre el EZLN y el Ejército mexicano se decretó el alto el fuego.

A lo largo del año 1994 no cesaron las denuncias sobre abusos de violencia atribuidos a los cuerpos militares oficiales. En los medios de comunicación se hacía referencia a torturas, ejecuciones sumarias de guerrilleros y bombardeos sobre civiles, con titulares tan contundentes como *Los ataques de la aviación mexicana matan más campesinos que guerrilleros*, *Los indígenas acusan al Ejército de torturas y bombardeos indiscriminados*, *“Entraron en nuestras casas a patadas”*, *Una comisión de derechos humanos investiga las ejecuciones sumarias de zapatistas por el Ejército*, *Bombas contra machetes*, etc... Los textos se acompañaban de testimonio gráfico

que producía “mala prensa” al Ejército y, por ende, al Presidente Salinas de Gortari y su Administración.

Algunas de las fotografías sugieren ajusticiamiento de prisioneros, pues los cadáveres que muestran yacen bocabajo, dispuestos en fila, con las manos a la espalda y rodeados de restos de cuerdas. Tomemos como ejemplo las publicadas, a gran un tamaño, en la portada de *El Mundo* del 6 de enero (**Fotografía 7**) y en páginas interiores de *El País* del mismo día (**Fotografía 8**), que corresponden a la misma estremecedora escena, aunque están tomadas desde diferentes puntos de vista.

Fotografía 7.



Cadáveres de varios guerrilleros zapatistas aniquilados por el Ejército mexicano. / REUTERS

EL OBISPO DE SAN CRISTOBAL ASEGURA QUE SE PRETENDE EXTERMINAR A LOS REBELDES

La Iglesia denuncia que el Ejército está ejecutando a los prisioneros zapatistas

Fuente: *El Mundo*, 6 de enero de 1994.

Fotografía 8.



Fuente: *El País*, 6 de enero de 1994.

La primera de las imágenes es bastante elocuente por sí misma y el titular hace directa referencia a ejecuciones de prisioneros. Y véase que es la Iglesia, que cuenta con sobrada autoridad y credibilidad en la sociedad, la que según el titular de la información se alza en contra de estas actuaciones. Una vez que el lector va al texto completo averigua que es el obispo Ruiz el que, en rueda de prensa, lanzó estas acusaciones, aunque la corresponsal opta por destacar en el titular el colectivo al que éste representa en lugar del sujeto individual. Igualmente, el pie de la foto contiene *zapatistas aniquilados*, una expresión que da cuenta de la inclemencia en la muerte de los protagonistas. Y de la misma forma, en el antetítulo de la noticia se usa el verbo *exterminar* para referirse a la ofensiva contra los guerrilleros. Las víctimas no van uniformadas ni llevan pasamontañas y están descalzas. Tan sólo el pie de foto los identifica como guerrilleros del EZLN.

En la segunda imagen se aprecia mejor la posición de las manos de los cadáveres y los restos de trozos de cuerdas alrededor de éstos. También en esta fotografía vemos que las cabezas de los presuntos guerrilleros están sobre charcos de sangre, lo que apunta a disparos de ejecución. El pie de foto ubica la escena en el mercado de Ocosingo, donde tuvieron lugar los enfrentamientos más intensos entre el EZLN y el Ejército. En este caso, la fotografía acompaña a un texto de opinión.

En ambas, el gran angular pretende potenciar el impacto, que en nuestra opinión es mayor en la segunda por la verticalidad de la composición, que produce tensión visual por la antinaturalidad de la secuencia de cuerpos yacentes.

El Mundo vuelve a poner en portada a víctimas mortales del conflicto en los días sucesivos. El 7 de enero publicó dos fotografías de uno de los sucesos más desoladores de la crónica negra de Chiapas: la muerte de seis civiles en un control de carretera del Ejército mexicano.

Fotografía 9.



Fuente: *El Mundo*, 7 de enero de 1994.

La primera de ellas (**Fotografía 9**) resulta una escena, además de escalofriante, peculiar, puesto que se trata del interior de una morgue donde los cadáveres están dispersados por el suelo y la mesa vacía. La segunda (**Fotografía 10**) es el retrato de una niña que ha muerto en el control y que, presumiblemente, es uno de los cuerpos de la escena anterior. Ninguna de las dos tiene buena calidad y apenas se distinguen los detalles, lo que nos hace pensar en unas difíciles condiciones de trabajo para el fotógrafo.

El titular que acompaña a la fotografía es conciso: El Ejército mexicano mata en un control a 5 adultos y a una niña. El antetítulo destaca la idea de que el ataque se produjo de noche (Los soldados dispararon contra la furgoneta en la que viajaban de noche) y el subtítulo que uno de los asesinados

es un maestro (Entre las víctimas se encuentra uno de los maestros de San Cristóbal).

El Ejército argumentó que el accidente se produjo porque la furgoneta en la que viajaban las víctimas se cruzó en un tiroteo entre soldados y zapatistas. Pero el texto de la noticia, que sigue en páginas interiores, sugiere un atropello cuyos únicos responsables serían los militares del control. El dato de la nocturnidad en el suceso invita a suponer al lector que los soldados dispararon contra el vehículo aún cuando la oscuridad no permitía identificar la condición de los ocupantes.

Fotografía 10.



Fuente: *El Mundo*, 7 de enero de 1994.

Sin embargo, la imposibilidad de conseguir un documento gráfico correcto del acontecimiento es el aspecto más relevante del análisis de estas imágenes, ya que en esos días se publicaron varias noticias sobre denuncias de periodistas por las restricciones que les imponía el Ejército para el desarrollo de su labor profesional. Tomamos como ejemplo una noticia de *El Mundo* del 11 de enero, con el titular *La "ley del silencio" se impone en San Cristóbal*, en la que se plantea esta presunta limitación informativa en el caso al que nos referimos.

La Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), provisionalmente instalada en un hotel de la ciudad, apenas si proporciona información sobre

evidentes casos de violaciones de los derechos humanos, como las muertes de unos civiles en un autocar (Rovira, 1994: 21).

Fotografía 11.



Fuente: *El País*, 17 de enero de 1994.

Una posible censura impuesta a los profesionales de la información explicaría, al menos en parte, las escasas fotografías en prensa de víctimas civiles y la inexistencia de imágenes de soldados mexicanos heridos o fallecidos. Con respecto a este último colectivo, podríamos preguntarnos si se restringieron las tomas para que no se cuestionase la firmeza del Ejército, o si se permitieron hacerlas pero el emisor prefirió mostrar únicamente el otro lado de la tragedia.

Pese a que no creemos que, en los primeros días, el EZLN deseara aparecer como una fuerza beligerante débil en los medios, sí es cierto que finalmente les beneficiaba que el conflicto se presentase como un “David contra Goliath”, una lucha descompensada en cuanto a recursos bélicos, pero decidida. Así lo refleja Manuel Castells (1998:112):

...la guerra real no era su estrategia. Los zapatistas utilizaron las armas para hacer una declaración, luego explotaron la posibilidad de su sacrificio ante los medios de comunicación mundiales para obligar a la negociación y presentar un número de demandas razonable que, como parecen indicar las encuestas de opinión, encontraron un amplio respaldo en la sociedad mexicana.

Y este sacrificio al que se refiere Castells es el sugerido en las imágenes. También vemos algunas fotografías de fosas comunes, que es un concepto negativo por sí mismo, puesto que sugiere ilegalidad, ocultamiento de cadáveres (**Fotografías 11 y 12**).

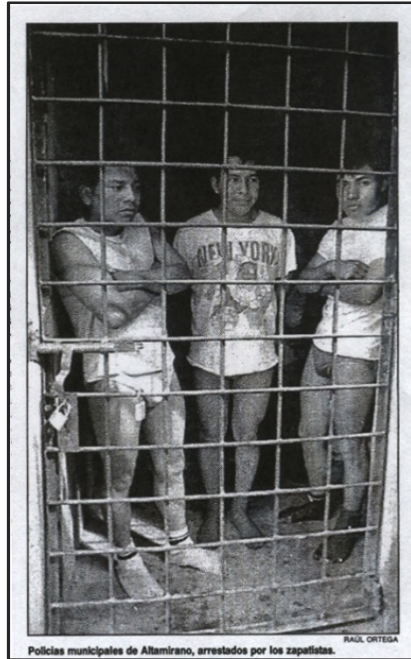
Algunos de los autores que hemos consultado destacan que en la televisión sí se mostraron imágenes violentas en las que estaban implicados guerrilleros, como las del asalto a poblaciones en los primeros días de enero. Pero en la prensa no hay evidencia explícita a esta agresividad de la guerrilla. Tan sólo tenemos una fotografía que muestra víctimas de los zapatistas, la de tres policías encarcelados y en ropa interior (**Fotografía 13**).

Fotografía 12.



Fuente: ABC, 17 de enero de 1994.

Fotografía 13.



Policías municipales de Altamirano, arrestados por los zapatistas.

Fuente: *El País*, 9 de enero de 1994.

Estas imágenes benefician al bando zapatista en cuanto que en ellas se leen propagandemas negativos como *la crueldad y el asesinato*. Pero, por otro lado, cumplen una función admonitoria. Las fotografías que muestran el resultado fatal de la violencia atemorizan al espectador, le advierten del destino que podría correr el radicalismo. Así lo explica la Ana Julia Gómez (2005:112): *Se prepara al ciudadano a nivel global para que el posible castigo o la sinrazón de la guerra sea aceptada con resignación.*

4. Conclusiones

La primera gran conclusión que extraemos de esta investigación es que la fotografía de prensa es un medio capaz de establecer unas estrategias de persuasión y de crear opinión. Tiene un margen de independencia representativa con respecto a la realidad, que da lugar a un mensaje dirigido al espectador. Las fotografías publicadas en la prensa sobre los hechos de Chiapas ofrecen información ideológica, sirviendo a la propaganda de la guerrilla Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

Hay una promoción mucho mayor en la prensa de los zapatistas que de su adversario. El recurso al drama viene muy bien a la propaganda de la guerrilla y se manifiesta en las imágenes, de forma explícita. Sabemos que es

un conflicto en torno a unas minorías que padecen, y la apelación al sentimentalismo es la baza que se juega. Con la preferencia por los planos abiertos y las focales cortas se consigue realzar la condición de indefensión de los civiles, y con la angulación ligeramente picada en algunas de las fotografías, se estimula la compasión del que contempla la tragedia colectiva.

Muy relacionada con lo anterior está la idea de desventaja en la lucha a la que apunta la lectura. El héroe-mártir ha sido un rol estrella en la historia de la propaganda bélica, y se busca esa atribución a los zapatistas.

Las fotografías sugieren una competición desigual, frente a un enemigo despersonalizado, una amenaza de potencial desconocido contra la que los indígenas llevan todas las del perder. Se busca así despertar miedo en el receptor del mensaje, en primera instancia, y después, su aprobación de la causa minoritaria. El uso de focales largas cuando se retrata al colectivo del Ejército inspira peligro, al poner distancia física entre el referente y el lector, o bien connota superioridad militar al aplanar la perspectiva.

Se han observado casos especiales de focalización del punto de vista que conducen a una lectura de la composición propicia a los intereses zapatistas, ya sea por la búsqueda de un sentido oportuno o de una armonía estética.

Se revela un interesante discurso codificado en cuanto al uso de la luz, que también deriva en una valoración positiva de la guerrilla. En un momento en el que la opinión pública cuestiona las acciones de un poder ya marcado por la sombra de la corrupción, la modulación de este grupo de codificadores refuerza creencias críticas.

De igual manera, en la codificación gestual también se aprecia carga ideológica. Vemos expresiones de aflicción, el recurso al dramatismo. Indiscutiblemente, todo ello constituye una búsqueda de la empatía de las audiencias.

La guerrilla se ha publicitado activamente configurando ellos mismos un espacio de la representación exclusivo, e incluyendo en él su disfraz, unas localizaciones simbólicas, y una marca épica. Y éste ha sido un proyecto definido por la planificación, la creatividad, y la teatralidad. En esencia es un proceso muy complejo, pero supone un “atajo” para llegar a la mente del lector. La preferencia por el formato horizontal y la extensión de los planos ya nos dan algunas pistas sobre la importancia del entorno en este suceso.

Los guerrilleros han procurado ser fotografiados en un contexto de significación, un espacio lleno de signos sin salir de la realidad. La selva, la iglesia, su congreso rústico... Son los decorados en los que han querido posicionarse, porque a partir de todos ellos han estimulado elementos significantes que validan su mensaje. Y el fotoperiodista ha completado la estrategia para su fin comunicativo. La pureza de lo incivilizado, la seducción de lo

recóndito, la protección celestial o el honorable pasado. Son algunos de los valores a los que han aspirado a ser asociados a partir del espacio físico real.

El EZLN creó y estructuró sucesos informativos, y el nada inocente manejo de simbolismos en ellos. El EZLN también se convirtió en emisor del mensaje informativo al permitir el acceso a los fotógrafos a las poblaciones ocupadas, para fabricar así la prueba gráfica de la situación de la población indígena de Chiapas: hambre, insalubridad o desprotección.

Sin embargo, observamos una gran debilidad en la muestra en cuanto a potencial propagandístico, y es la escasez de fotografías de mujeres zapatistas. El mismo fundamento sociológico que atrae la atención de medios cuando el conflicto se presenta como una guerra entre ricos y pobres, es el que la explicaría en el caso de haberse destacado la idea de mujer guerrillera. Resulta curioso que no se haya plasmado a más mujeres zapatistas en las fotografías, teniendo en cuenta que la igualdad de género fue, desde el principio, uno de los cimientos del credo zapatista.

En nuestra opinión también es fundamental tener en cuenta la crisis estructural en la sociedad de la época, según la cual, gran parte de la población rechazaba el nuevo orden mundial a las puertas del siglo XXI. Podría decirse que se generalizó una gran preocupación por preservar la identidad individual, en contra de los veloces cambios económicos, culturales, tecnológicos o medioambientales de la globalización. En este contexto surgieron movimientos sociales contrarios a este proceso que captaron la atención de la ciudadanía, entre ellos, el EZLN. Así, el interés mediático internacional se prolongó al presentarse la guerrilla desafiando a la globalización y como una abanderada de lo ideosincrásico.

En definitiva, todo este fenómeno comunicativo se produce en unas condiciones de recepción ideales, que han determinado el sentido final de esos elementos expresivos que articulan la propaganda manifestada.

5. Referencias bibliográficas

Böckelmann, F. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Castells, M. (1998). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Vol. II. Madrid: Alianza.

Erausquin, M. A. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

Flusser, V., & Molina, E. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Madrid: Trillas.

- Gómez Gómez, A.J. (2005). «Fotografía de guerra. Catalogación y funciones», en AA.VV.: Dramaturgias de la imagen y códigos audiovisuales. Málaga: CAC Málaga.
- Le Bot, Y. (1997). El sueño Zapatista: entrevista con el subcomandante Marcos, el mayor Moisés y el comandante Tacho del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Barcelona: Plaza y Janes.
- Marín-Gutiérrez, I.; Andrade Vargas, L. e Iriarte Solano, M. (2016). Diseño de proyectos de investigación-desarrollo y propuestas metodológicas. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Mattiace, S.L.; Hernández, R.A. y Rus, J. (ed). (2002). Tierra, libertad y autonomía. impactos regionales del zapatismo en Chiapas. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Peytard, J. (1968). Pour una typologie des messages oraux, en Les français dans le monde, n° 57. Hachette. París.
- Pineda Cachero, A. (2006). Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Pizarroso Quintero, A. (1993): Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra. Madrid. Eudema.
- Pizarroso, A. (1993): Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra. Madrid: Eudema.
- Rodríguez Merchán, E. (1993): La realidad fragmentada: Una propuesta de estudio sobre la fotografía y la evolución de su uso informativo. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rovira, G. (1994): «La “ley del silencio” se impone en San Cristóbal», en El Mundo, 11 de enero de 1994.
- Sánchez Barrios, B. I. (2014). El fotoperiodismo mexicano en la Ciudad de México en la década de los 90. La construcción de la mirada fotográfica en la cobertura fotoperiodística del levantamiento del EZLN en La Jornada, de 1994-1996. Tesis de Maestría en Historia del Arte, FFyL. México: UNAM.
- Vanden Berghe, K. (2005). Narrativa de la rebelión zapatista: los relatos del subcomandante Marcos. Madrid: Vervuert/Iberoamericana.

CAPÍTULO XIII

LAS LEYES DEL HIP HOP, NORMAS NO ESCRITAS DE UNA CULTURA DEFINIDA

Celeste Martín Juan

Universidad de Sevilla

Palabras clave: Hip hop, códigos, cultura, prejuicios, graffiti, ideas.

La cultura Hip hop es conocida como un mundo marcado por el egocentrismo y la banalidad material excesiva. La gran mayoría de prejuicios creados alrededor de este movimiento cultural se sustentan en la reflexión de que este entorno es, en apariencia salvaje, violento y dañino. En muchas ocasiones, mal interpretando términos o confundiendo actividades, los escritores de Graffiti han sido tachados de vándalos; los raperos han sido vistos como personajes de actitud dura y léxico vulgar o inapropiado; y los bboys y bgirls son conocidos como bailarines acrobáticos que realizan complicadas piruetas en la calle.

Desde la aparición de esta cultura en los medios de comunicación muchos estudios han procurado relevar las verdaderas ideas de la cultura Hip hop. Fuera del entorno académico uno de los ejemplos de cultura Hip hop más recientes es la serie de Netflix *Get Down*. Esta serie cuenta su argumento principal dentro de la primera época de la esta cultura urbana.

Detrás de la imagen mostrada a través de videoclips y reportajes se esconde todo un entorno cultural con ideas y códigos de actuación propios. Estas normas, desconocidas en su mayoría para el público, se transmiten todavía de forma oral. Los escritores de Graffiti de Nueva York poseen unas normas de convivencia y actuación entre ellos. En España el escritor Muelle creó la idea de *La firma sin gasto*, idea que se basa en el principio de realizar graffiti donde no molestaran o no supusieran un gasto para la población.

La máxima expresión de estas normas es *La declaración de la paz de la Cultura Hip hop*, escrita por KRS One: Dieciocho leyes que resumen las intenciones y directrices de este movimiento cultural. Este documento ofrece consejo y dirección a las personas que se acerquen a este entorno.

1. Introducción

La cultura Hip Hop¹²⁴ se ha convertido en un elemento más dentro de nuestro entorno urbano. Vivimos junto a él y su presencia nos llama la atención en algún momento, ya sea por la aparición de algún Graffiti en una pared de la vía pública, encontrarnos un pequeño número callejero de Break dance o que alguno de nuestros familiares haya empezado a escuchar a algún artista de Rap. A pesar de esta existencia omnipresente en nuestro día a día la comprensión total del fenómeno parece aún capaz de eludir a aquellos que lo observan desde la distancia pasajera del espectador ocasional. Esta comunicación, que normalmente se queda a medio realizar entre espectador ocasional y el conocedor de este movimiento cultural, lleva en demasiadas ocasiones a una opinión o conclusión peyorativa que se sustenta en la premisa de incompreensión/aversión, lo cual orienta a ideas muchas veces precipitadas y alejadas de la realidad.

Véase como un ejemplo uno de los elementos más conocidos y controvertidos de esta cultura: el Graffiti. Un tipo de arte mural dentro de las tendencias artísticas de la cultura Hip hop que se mueve habitualmente entre el amor y el odio del público, pasa de las paredes a las galerías de arte y de las opiniones favorables a las más dañinas dependiendo de a quién se le formule la pregunta acerca del tema.

Para profundizar en esta materia debemos primero aportar una definición a la palabra Graffiti. Uno de los errores más comunes, tanto por parte del público como por los medios de comunicación, es confundir los términos Graffiti y Pintada. Ambas palabras se usan de manera indiscriminada dando por supuesto que significan básicamente lo mismo pero no es así, a pesar de que compartan cosas como soporte e instrumentos. Para entender claramente cuáles son las diferencias entre estos dos términos debemos ahondar en los significados de los mismos.

Hace unos años, según nos cuenta el profesor Francisco Reyes de la Universidad Complutense de Madrid no ha sido posible hasta hace poco poder

¹²⁴ Hip Hop: cultura de origen urbano surgida en la década de los setenta en Nueva York (EEUU) que engloba ciertas tendencias artísticas, como el Bboying, el Graffiti, el Rap, etc., bajo los principios de hermandad y auto superación. No existe una teoría clara sobre el origen del nombre de la cultura en sí, solo suposiciones. Entre las formas escritas que podemos encontrar para la misma palabra debemos diferenciar los siguientes usos:

- Hip Hop:
En esta forma la palabra hace referencia a la creatividad y forma de vida.
- Hip Hop:
En este formato se habla de la cultura y sus tendencias artísticas.
- hip-hop:
Con esta forma hablamos de las tendencias populares y actividades. (KRS One, 2009; p.63)

hallar una buena definición por parte de la Real Academia de la Lengua Española para la palabra Graffiti. Este término es un extranjerismo, pues no es una palabra originalmente española y su inclusión dentro del diccionario es muy tardía y para encontrar referencias similares había que referirse al término *grafito*, una palabra de origen italiano que históricamente se ha usado para las escrituras sobre soporte duradero de la antigüedad. En un artículo Francisco Reyes nos ilustra sobre la evolución temporal y las modificaciones del término desde el año 1984:

Grafito: Escrito o dibujo trazado a mano por los antiguos en los monumentos. Letrero o dibujo grabado a punzón por los antiguos en paredes u otras superficies resistentes de carácter popular u ocasional sin trascendencia (DRAE 1984).

Letrero o dibujo grabado o escrito en las paredes u otras superficies resistentes, de carácter popular u ocasional, sin trascendencia. (DRAE 1992)

En el año 2001 todavía había que dirigirse al término *grafito* para encontrar alguna referencia, la palabra Graffiti seguía sin aparecer. La definición, en esta ocasión, decía así:

Grafito: Letrero o dibujo circunstanciales, generalmente agresivos y de protesta, trazados sobre una pared u otra pared resistente. (DRAE 2001).

Y la definición de pintada decía lo siguiente:

Pintada: Acción de pintar en las paredes letreros o de contenido político o social. Letrero o conjunto de letreros de dicho carácter que se han pintado en un determinado lugar. (DRAE 2001).

Si atendemos a las afinidades que se producen en la definición de ambos términos se hace comprensible, debido a las similitudes de material y soporte, que medios y público se muestren indecisos y se produzca la confusión entre ambos términos, produciendo de esta manera una generalización en la que caen ambas palabras. Para solucionar la problemática que se nos presenta debemos atender a las diferencias que existente entre ambos medios de expresión. También Francisco Reyes nos ayuda en este caso estableciendo que las diferencias entre ambos términos son las siguientes:

Pintada	Graffiti
Un mensaje	Firma
Anónimo	Sin mensaje (salvo alguna excepción)
Sin voluntad de estilo	Voluntad de estilo

(Reyes, 2012; p.59)

Atendiendo a este cuadro podemos comprender lo que separa ambos conceptos: la pintada tiene siempre una intención de comunicar algo al público

que lo observa mientras que el Graffiti es una expresión sin mensaje que comunica la presencia de un escritor (forma de referenciar a los artistas de Graffiti) y atestigua su estilo personal e identidad con su firma.

Actualmente el diccionario de la Real Academia Española cuenta con una definición más precisa de la palabra *grafiti*. Pero debido a los largos años de confusión terminológica aun tendremos que esperar algún tiempo para que se puedan corregir los usos de los respectivos términos. La definición actual dice así:

Graffiti: Firma texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared o superficie resistente. (DRAE 2017)

Aclarado ya el significado de nuestro objeto de estudio pasaremos, en las siguientes líneas, a estudiar sus orígenes, bases teóricas y relación con las fuerzas de la autoridad para después finalizar con una pequeña reflexión sobre el estado actual de este medio de expresión artística urbana.

2. Historia y origen del Graffiti

Antes de sumergirnos en la historia y orígenes del Graffiti como tendencia de expresión artística es preciso que realicemos una pequeña aclaración. Muchos investigadores y especialistas, a la hora de tratar, hablar o reflexionar sobre Graffiti se sumergen en buscar los orígenes del mismo dentro de la historia de la representación de figuras o mensajes sobre muros. Estas indagaciones nos harían buscar dentro de los estudios acerca de los escritos sobre las letrinas del antiguo imperio romano o las pinturas rupestres, ya que ambas expresiones comparten características pero se diferencian en consideración e importancia para muchos expertos. Pero en esta ocasión nos referimos al Graffiti como forma de expresión contemporánea dentro de la cultura Hip Hop, lo cual hará más sencillo el trabajo de referencia y se ajustará más a nuestro objeto de estudio.

Las raíces del Graffiti, como forma de expresión contemporánea dentro de la cultura Hip Hop, se localizan en Estados Unidos, en la ciudad de Filadelfia, como punto de nacimiento inicial (a pesar de la discusión de algunos estudiosos), para ser más específicos, durante la década de los sesenta en el siglo XX, como nos referencian expertos como Fernando Figueroa Saavedra (España), Martha Cooper (EEUU), Henry Chalfant (EEUU) y otros especialistas. En esta ciudad debemos de fijarnos en dos nombres: Cornbread cuya obra comienza con tintes de aire romántico y con el objetivo de llamar la atención de una chica; y Top Cat, que con su traslado a Nueva York influiría dentro de la escena local de la ciudad siendo uno de los primeros escritores referenciados (Figueroa, 2006; p.71).

Las firmas de este periodo se limitaban a la escritura de la firma en sí, aun no se perseguía ningún ideal estético ni se creaban aun estilos particulares.

A este tipo de trabajos se los llama *Tags*, a la actividad *Tagging*, y al realizador o escritor *tagger*. La llegada de esta actividad expresiva a Nueva York siembra la primera semilla que daría lugar a la escena de Graffiti posterior. Casualmente dentro esta primera etapa de desarrollo, durante los primeros años de la década de los sesenta y principios de la década de los setenta, coincidiría el desarrollo del Graffiti y los comienzos de la cultura Hip Hop, dentro de la cual esta rama expresiva se encuadraría como uno de sus elementos fundamentales como parte gráfica de la misma.

En Nueva York el escritor más famoso de este primer periodo sería Taki 183 pues sería uno de los primeros escritores que aparecería en los periódicos (Cooper, 1984; p.14). El motivo de su aparición en los medios era la cantidad de firmas que existían por toda la ciudad lo cual lo hacía un elemento omnipresente de la misma y le otorgaba notoriedad entre el resto de escritores. Progresivamente aparecieron más escritores siguiendo el estilo de Taki 183. Pero para poder destacar entre aquella vorágine de firmas había que poseer algo especial. Es en este momento cuando empiezan a surgir las innovaciones estéticas y estilísticas en las caligrafías de las letras. Entre los años 1972 y 1973 se produce el traslado de las firmas de los muros a los vagones de la red de metro de Nueva York (Figuroa, 2006; p. 74), la cual facilitaba que muchas obras pudieran viajar de punta a punta de la ciudad consiguiendo la máxima expansión y superando los límites de los barrios donde residían los escritores.

Es en este punto aparecen nuevas innovaciones de estilo. En el año 1972, de la mano del escritor Super Kool, aparece la primera pieza de Graffiti en los vagones del metro y posteriormente Pistol I crea la primera obra con letras en 3-D (Castleman, 1982; p.86). El deseo de auto-superación era el principal impulsor de la imaginación de los artistas que los llevaba desde la mera escritura a la progresiva genialidad gráfica de sus letras, influenciada por tendencias como los comics y el cine por ejemplo. En el año 1973 aparece el primer vagón pintado de lado a lado por Flint 707 (Castleman, 1982; p.90).

En el caso de España el desembarco de la escritura de firmas se produce a través de las obras de escritores como Josea Punk, padrino de las firmas de estilo rockero, y Muelle, líder de los flecheros (del cuál hablaremos más adelante). La iniciativa propia nació de entre las calles de Madrid (los escritores de esta época recibieron el nombre de *Los autóctonos*) para, después progresivamente adaptarse a los nuevos patrones que llegaban desde las publicaciones extranjeras que acabaron desplazando el movimiento autóctono general que se había creado en la ciudad de Madrid. Muchos de los primeros escritores permanecieron fieles al estilo primigenio que se creó en la ciudad pero, muchos otros, decidieron adaptar su estilo a las nuevas modas que llegaban del otro lado del océano Atlántico.

2.1 Difusión global

Los medios por los cuales se difunde el Graffiti como medio de expresión artística no fueron únicamente las noticias en los medios de comunicación (cuyas noticias fueron la primera honda de expansión que documento las primeras referencias de Graffiti a nivel histórico) de la ciudad de Nueva York. Los trabajos responsables fueron, en primer lugar, la obra de los propios escritores y, en segundo lugar el trabajo de investigadores, fotógrafos y documentalistas, como fue el caso de la fotógrafa Martha Cooper. Esta fotógrafa fue la primera periodista capaz de adentrarse en el mundo de los escritores y es la creadora del primer archivo gráfico que documenta los inicios de la cultura Hip Hop. Por orden cronológico estas son las obras y publicaciones que ayudaron a la difusión global del Graffiti:

- *Getting Up. Hacerse ver. El Graffiti metropolitano en Nueva York* (1982), libro de Craig Castleman.

Este libro se publica en España con el título de *Los Graffiti de Craig Castleman*. En él este autor se dedica a estudiar el fenómeno del Graffiti (definición de términos propios, asociaciones, relación con la ley, motivaciones, etc.) que se desarrollaba en Nueva York permitiendo, en un formato de entrevistas, que sean los propios escritores los que aclaren todos los términos y dudas.

- *Wild Style* (1982) película documental de Charlie Ahearn.

Una película que mezcla el género documental y el drama para reflejar los primeros momentos del Graffiti como movimiento expresivo y los elementos de la cultura Hip Hop en menor medida. Cuenta la historia del ficticio escritor Zoro, interpretado por Lee Quinones. Esta película trata la evolución de la promoción del Graffiti como fenómeno en sus primeros años, desde la persecución policial hasta el primer interés por parte de galerías de arte y coleccionistas. Primera película histórica en hablar sobre la cultura Hip Hop en la Historia.

- *Style Wars* (1983) película documental de Henry Chalfant y Tony Silver.

Segunda película documental que trata el fenómeno del Graffiti analizando el movimiento desde dentro, acompañado en todo momento de la presencia y testimonio de los escritores. El punto especial que cubre este documental es la competición entre escritores por la obtención de la fama y ser capaces de aparecer en todas las líneas de metro de Nueva York. Además también contiene escenas en las que se trata, mínimamente otros elementos de la cultura Hip Hop.

- *Subway Art* (1984) libro de Martha Cooper y Henry Chalfant.

Este libro está considerado por muchos escritores como una "biblia del Graffiti". Se trata del primer libro de la historia que presenta una recopilación

ción visual de la obra de los escritores en el metro de Nueva York. Las imágenes presentadas en estas páginas traen fotos desde Taki 183 hasta otros notables escritores del momento, incluyendo recortes de prensa de las noticias del momento. Este libro y el siguiente, del que hablaremos a continuación, llegaron a España en esta misma década, estando solo disponibles en librerías de grandes capitales y bibliotecas. Gabriela Berti ilustra en su libro *Pioneros del Graffiti* en España que los libros fueron expoliados por jóvenes en la búsqueda de referencias para crear nuevas obras (Berti, 2009; p.69).

- *Spraycan ART* (1987) libro de Henry Chalfant y James Prigoff. Este libro se convirtió en la segunda referencia de una publicación visual para los escritores. Pero la gran novedad que presentaba este libro, con respecto al anterior mencionado, es que muestra no solo la obra que se estaba realizando en Estados Unidos si no también Graffiti procedente de Inglaterra, los Países Bajos, Francia, España, Alemania, Austria, Dinamarca, Australia y Nueva Zelanda.

Estas publicaciones escritas y fílmicas, unidas a las obras de las películas de ficción (como Break dance, Electric Boogaloo, Flashdance y otros tantos títulos) y otros documentales de origen europeo contribuyeron a difundir imágenes de manera internacional. Sirviendo de referencia tanto a escritores, como al resto de jóvenes que, posteriormente, pasarían a formar parte de la esfera profesional futura de la cultura Hip Hop internacional. Otro medio de difusión menos conocido, pero de igual importancia para este fenómeno fue la transmisión oral y escrita, por correspondencia. En el caso español los escritores veteranos hablan de la difusión de material por correo entre escritores para facilitar el aprendizaje de artistas que no podían acceder al material o no vivían dentro de grandes ciudades o metrópolis.

3. Fundamentos y bases

La actividad del Graffiti es vista muchas veces con malos ojos por su características de acción delictiva, por ser realizada al margen de las leyes establecidas, y ser una violación de las leyes de comunicación ya creadas, presentándose así como un medio alternativo (Figuroa, 2006; p.95) que no llegamos a comprender completamente desde un punto de vista externo. El investigador Francisco M. Gimeno resume la conducta de los escritores en tres partes:

1. La apropiación indebida del espacio.
2. El uso de escrituras no canónicas (o sistemas de representación, tanto verbales como icónicos o mixtos).
3. Los textos transmitidos (o las imágenes). (Figuroa, 2006; p.96)

Pero al fijarnos en este detalle perdemos la oportunidad de apreciar cual es la actividad o directriz principal del escritor y su obra. La pregunta principal

que se suele hacer el público es porqué el escritor se dedica a hacer lo que hace, aun siendo conocedor de los riesgos que ello implica (como detenciones, multas, etc.). El investigador Fernando Figueroa habla dentro de su obra *Graphitfragen* de los tres motores de motivación que impulsan a los escritores de Graffiti y que son los siguientes:

1. La búsqueda de la fama y el poder.
2. La rebelión frente a la autoridad y las normas.
3. La expresión artística. (Figueroa, 2006; p.105)

Pero para entender mejor que es lo que obtiene el escritor a través de sus acciones procederemos a explicar la teoría que existe en el Graffiti: En las ciudades o grandes metrópolis, como podría ser el caso de Nueva York, el individuo se ve absorbido por una masa homogénea de población en la cual se incluido y a ser simplemente una pieza más de la ciudad. Realizando piezas de Graffiti, principalmente por el espíritu creativo, el escritor reclama la construcción de una identidad propia e individual convirtiéndose en un iconoclasta de la cultura de la que se ve rodeado día a día ejecutando una expresión propia de forma directa, gratuita y abierta a todo el mundo. De esta manera el artista experimenta un refuerzo de autoestima al salir del anonimato a través de su espíritu creativo (Figueroa, 2006; p.105).

El sistema, dueño de la palabra, borra su voz, mientras que el escritor, enmudecido por el sistema, escribe, esperando ser leído, comprendido, revivido por la sociedad o un sector seleccionado de ésta. (Figueroa, 2006; p.106)

El Graffiti dentro de su actitud anticonformista con el medio presenta una despreocupación por la preservación de su memoria histórica pero, aun sí, logra mantenerse por medio de la transmisión oral entre sus miembros creándose una especie de patrimonio común entre los escritores y aquellos a los que imparten sus conocimientos: personajes míticos del pasado como Cornbread, Taki 183 o Muelle en el caso de España. La preservación visual de la memoria de esta expresión plástica es muchas veces motivada y producida a través de la obra de periodistas e investigadores, como hemos visto en el apartado anterior. Ellos son los que en contacto con los escritores motivan la aparición de publicaciones. En la actualidad la pervivencia de la memoria también se produce a través de la producción fotográfica o de vídeo, que es la única forma que tienen algunos escritores para guardar un registro de las piezas realizadas. Dentro de la cultura Hip Hop el Graffiti se considera el elemento gráfico de expresión pero también es un movimiento por sí mismo con objetivos propios pues se nutre ideológicamente de otros movimientos simpatizantes, como el Hip Hop.

El Graffiti no se realiza con una voluntad de permanencia a lo largo del tiempo. Sus obras son un producto efímero. Su pretensión real es la continuidad de su producción. Lo cual hace que lo importante sea no el resultado

material si no su proceso y medios, lo cual da la vuelta a los preceptos artísticos que fijan sus objetivos en el resultado final de las obras. Este punto es otra de las características que hace al Graffiti un movimiento tan particular.

4. Tendencias de conducta en el Graffiti

Una de las opiniones más generalizadas sobre los escritores de Graffiti es la falta de respeto por los bienes privados o la falta de cuidado hacia los bienes ajenos. Lo que se desconoce muchas veces es que algunos escritores intentan establecer patrones de conducta para que sus obras no resulten molestas o perjudiciales para los demás. Uno de esos casos se localizan en España, dentro de una de las figuras míticas de la España de la década de los ochenta: Muelle. Antes de profundizar en lo que fue su tendencia de conducta como escritor pionero dentro del territorio español vamos a aprender algo más sobre su obra y personaje histórico.

Juan Carlos Argüello Garzo nace en Madrid en el año 1966. Es considerado, junto a otros escritores como Josesa Punk, uno de los primeros taggers de España y uno de los principales impulsores de lo que sería posteriormente la escena de Graffiti nacional en la península Ibérica. Su obra comienza en el año 1977 con una firma que sobre unas tibias llevaba su mote de la infancia (Reyes, 2007; p.35): Muelle. Desde este momento el escritor llevaría a cabo una progresiva evolución gráfica que llevaría esta firma inicial a su forma final más famosa: la palabra de Muelle sobre una flecha rizada y una R de marca registrada que vendría más adelante. La flecha en especial se convirtió en un símbolo no sólo del artista también lo fue de sus seguidores que se denominaron flecheros, por adornar sus firmas con este símbolo (Figueroa, 2006; p.36).

Se considera que sus primeros tags en la calle aparecen en el año 1981 (Suarez, 2011; p.14), aunque su familia argumenta que su actividad fue mucho más temprana. La R de marca registrada que aparece en su obra aparece a partir del año 1985 (Berti, 2009; p.102), cuando tuvo que registrarla por la aparición de una oferta de una marca de colchones que deseaba comprar su diseño. De este modo se convierte en el primer escritor en registrar su marca.

“Al principio era una guerra con mis padres, pero al cabo de unos años se sentían muy orgullosos de que su hijo fuera Muelle; él nunca escondía los botes de spray en casa, como hacían otros grafiteros.” Fernando Argüello Garzo, hermano de Muelle”. (Suarez, 2011; p.14)

En el año 1991 aparece, de espaldas y nunca mostrando su rostro a cámara, en el documental para Crónicas Urbanas de Radio Televisión Española *Mi Firma en las paredes*, en el cual aparece junto a otros escritores (Berti, 2009; p. 108-109). Desgraciadamente su trabajo como artista de Graffiti termina en el año 1992, cuando deja de pintar. El artista consideraba que

su mensaje que ya estaba acabado. Tres años después se comunicaba la noticia del fallecimiento del escritor.

Lo que convirtió a este vecino del barrio de Campamento, dentro del distrito de la Latina en Madrid, en un nombre mítico de la capital española no fue solo su firma, que se convirtió en un elemento más de la ciudad. Lo que despertó un sentimiento de respeto y cariño hacia su figura fue lo que él mismo denominó “la firma sin gasto”. Muelle nunca elegía el soporte de sus obras al azar. Tenía siempre en su mente la idea de que estuviera donde estuviera su obra debía de ser en un lugar dónde no fuera una molestia: muros de derribo, vallas, zonas abandonadas o en construcción (Figuerola, 2006; p.37). Esta conducta hacia el mobiliario urbano le hizo ganarse una reputación de personaje amable y querido para la ciudad. Su tendencia pretendía ser una guía para los escritores que le sucedieran (Berti, 2009; p.109).

5. Relación del Graffiti con la Ley

El principal motivo de discusión entre las instituciones y el Graffiti son sus raíces de acto vandálico. Esta generalización se produce por una asunción del público de que el único impulso que mueve al escritor es la intención de dañar el bien inmueble en el que va a emplazar su obra además, al mismo tiempo, el escritor asume el papel como una especie de identidad. Los escritores consideran que hace bien usando un medio en práctica incorrecto para alcanzar un bien artístico y normalmente solo recibe críticas negativas por su obra (Figuerola, 2002; p.66).

Normalmente las fuerzas que suelen intentar reprimir la actividad del Graffiti provienen de las instancias públicas. Son los que poseen las herramientas necesarias para intentar poner medidas que controlen a los escritores. Un buen ejemplo podríamos verlo en la ciudad de Nueva York. Las iniciativas para contener la actividad grafitera en el sistema del metro empezaron en el año 1972. En un principio los escritores menores de edad solo podían ser amonestados, aun siendo encontrados en el acto. Pero los escritores de edad eran acusados de acto de agravio malicioso contra la propiedad pública y podían llegar a sufrir una pena de hasta un año de cárcel. Con el tiempo y el aumento de la actividad de los escritores se declaró una guerra abierta contra esta forma de expresión artística. El alcalde Lindsay hace un llamamiento a la ciudadanía para proteger la ciudad:

“¡Por el amor de Dios, neoyorkinos, acudid en ayuda de vuestra ciudad: defendedla, protegedla, socorredla!” (Castleman, 1982; p.186)

Toda esta actividad terminó con la promulgación de leyes y hasta la formación de destacamentos anti-graffiti ciudadanos y brigadas vecinales destinados a combatir esta actividad. En el caso de España la penalización por la realización de un Graffiti se evalúa según la cuantía del daño causado (si

excede o no la cantidad aproximada de 300 euros). El realizar un daño en una propiedad ajena se multa de seis a veinticuatro meses. Esto se refleja en el artículo 263 del código penal y la pena se agravaría de tratarse de un bien público. En los artículos 625 o 626 se habla incluso de arresto domiciliario con posibilidad de indemnización al afectado. Aunque muchas veces estas penas se arreglan con el cumplimiento de servicios a la comunidad (Reyes, 2007; p. 131).

Toda esta lucha se basó en la idea, arraigada en Estados Unidos de que el Graffiti era un síntoma dañino de zonas malogradas de la ciudad o deprimidas y que había que combatir sin duda. Estas medidas generalmente no logran obtener frutos pues el Graffiti logra canalizar sus esfuerzos para sobrevivir a la persecución de las fuerzas de la ley oficiales. En la actualidad el gran esfuerzo que llevan a cabo las instituciones oficiales locales en colaboración a los escritores es la posible legalización de la actividad por medio de acciones patrocinadas: concursos de murales, acciones de decoración de mobiliario urbano, reuniones de escritores, congresos, festivales, etc.

6. Conclusión

El Graffiti es la tendencia artística de la cultura Hip Hop más perseguida por la ley. Los escritores tratan de aportar color y formas de expresión que les ayuden a ofrecer algo nuevo a la ciudad, al mismo tiempo que construyen su propia identidad personal para huir del anonimato en el cual les sumerge la gran ciudad. El objetivo es noble pero parece ser que los medios, al no ser los habituales o permitidos formalmente, son los que producen la gran discusión con las fuerzas del orden. Tampoco ayuda que los medios de comunicación todavía no se aclaren a la hora de hablar de esta forma artística mezclando los conceptos en apariencia parecen similares pero que, en realidad, son completamente diferentes. Todo esto ocasiona una pervivencia de ideas equivocadas hacia un medio profesional que en más de una ciudad ha producido efectos positivos, como el aumento del turismo y empresas especializadas (como es el caso de los artistas del colectivo Boamistura, conocido por sus obras, tanto patrocinadas como clandestinas dentro de la ciudad de Madrid y en otros países).

En los últimos años el interés de las galerías de arte y coleccionistas de arte privado por el arte urbano, y en consecuencia también el Graffiti, como puede ser por ejemplo el caso del artista inglés Banksy ha hecho reflexionar sobre este fenómeno, mejorando la visión de algunos artistas. Pero en la práctica y fuera del entorno del arte profesional las malas prácticas permanecen en medios y opinión pública. Parece ser que la solución está lejos de alcanzarse pero el diálogo sigue en marcha.

7. Bibliografía

- BERTI, Gabriela. 2009. *Pioneros del Graffiti en España*. Universidad Politécnica de Valencia.
- CASTLEMAN, Craig. 2012 (1982). *Getting Up. Hacerse ver. El Graffiti metropolitano en Nueva York*. Editorial Captain Swing.
- COOPER, Martha; CHALFANT, Henry. 1984. *Subway Art*. Thames&Hudson.
- FIGUEROA SAAVEDRA, Fernando. 2002. Madrid Graffiti 1982-1995. Autoeditado. 2006. *Graphitfragen. Una mirada reflexiva sobre el Graffiti*. Editorial Minotauro Digital.
- KRS One. 2009. *The Gospel of Hip Hop. First Instrument*. Powerhouse Books.
- REYES, Francisco. 2007. *Hip hop, graffiti, break, rap, jóvenes y cultura urbana*, capítulo del libro *Culturas y lenguajes juveniles*. Madrid, Instituto de la Juventud.
- Homenaje a Guernica. Concurso de murales de Graffiti*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
2012. *Hip Hop, graffiti, break, rap, jóvenes y cultura urbana*. Pensar en publicidad. Vol.6. Revistas Científicas Complutenses.
- SENO, Ethel. 2010. *TRESPASS. Historia del Arte Urbano no oficial*. Taschen.
- SUAREZ, Mario. 2011. *Los nombres esenciales del arte urbano y del GRAFFITI ESPAÑOL*. Lunweg editores.

CAPÍTULO XIV

LO INDIVIDUAL Y LO COLECTIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD DE LA CONVERSACIÓN

Joaquín Sotelo González

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Hay quien sostiene que, en términos de incidencia social y económica, la llegada de Internet a nuestras vidas está a la altura de la propia invención de la rueda, porque de la misma manera que esta supuso un punto de inflexión en la historia de la Humanidad hace 5.500 años, Internet también ha transformado (está transformando) nuestra vida individual y colectiva. Nuestro propósito a lo largo de las siguientes páginas es ofrecer claves que ayuden a entender el actual contexto de “sociedad conectada” y, al mismo tiempo, tratar de encontrar algunas explicaciones (antropológicas) a la fuerte implantación en nuestras vidas de las redes sociales online.

Palabras clave: internet, redes sociales, tecnología, revolución digital.

1. Introducción

En 1958, en plena Guerra Fría, el Gobierno de Estados Unidos crea el organismo estatal ARPA (Advanced Research Projects Agency)¹²⁵, una agencia dependiente del Departamento de Defensa estadounidense para el desarrollo de nuevas tecnologías con finalidad militar. Son los años en los que el ingeniero Paul Baran trabaja sobre la idea de una red segura de comunicaciones capaz de sobrevivir a un ataque con armas nucleares. Dos eran las claves de aquel proyecto: 1) el uso de una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos y 2) la división de mensajes completos en diversos fragmentos que seguirían caminos distintos. La red estaría capacitada para responder ante sus propios fallos. Era, en definitiva, la teoría de conmutación de paquetes de información sobre la que también venían trabajando en aquella misma época el profesor Leonard Kleinrock y el ingeniero Joseph Carl Robnett Licklider, que, en 1962, formuló la idea de una red de computadoras capaz de comunicar a usuarios geográficamente distantes. Donald Davies, del Laboratorio Nacional de Física del Reino Unido, integró en 1965 muchos de estos conceptos con la idea de multiplexación en el tiempo (la unión directa de máquinas mediante cables telefónicos). Sobre la base de los trabajos de estos y otros investigadores, como Lawrence G.

¹²⁵ ARPA: Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada. Desde 1972, esta agencia se denomina DARPA.

Roberts, se creó, en 1969, el proyecto ARPANET, génesis de lo que hoy conocemos como Internet.

El crecimiento masivo de Internet comenzó a cuajarse a inicios de la década de 1990, cuando un grupo de físicos del CERN (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear, con sede en Ginebra), encabezado por Tim Berners-Lee, crearon el lenguaje HTM, construyeron el primer cliente web (denominado *World Wide Web*) y el primer servidor web. La introducción de nuevas facilidades de interconexión y de herramientas gráficas simples promovió la aparición de un nuevo perfil de usuario: personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales. El control ejercido hasta entonces sobre el mantenimiento y la administración de la Red por parte del Gobierno de Estados Unidos comienza a ponerse en cuestionamiento. La prohibición de uso comercial de Internet se levanta en 1993, con lo que se culmina la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permite la integración de redes y proveedores de acceso privados, de modo que lo que fue una enorme red de comunicaciones para uso gubernamental, planificada y construida con fondos estatales, ha evolucionado hacia un enorme y creciente conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas de alcance mundial.

Inicialmente, tanto ARPANET como Internet tenían un objetivo claro: favorecer la comunicación entre investigadores, científicos, profesores y estudiantes de distintas instituciones para poner a disposición de todos ellos la información generada por sus actividades. La búsqueda de información continúa siendo hoy uno de los usos de Internet más extendidos, pero la cantidad y variedad de relaciones entre usuarios de la gran Red ha aumentado espectacularmente. La transformación de viejos usos ha sido radical a partir de la llegada de Internet a nuestras vidas: ya no buscamos empleo ni pareja ni taxi ni entretenimiento ni miles de cosas más de la misma manera.

Hace casi medio siglo que el economista estadounidense Fritz Machlup y el sociólogo japonés Yoneji Masuda aludieron al concepto de “sociedad de la información” para referirse a una sociedad post-industrial en la que la mayor parte de los empleos comenzaban a estar no tan asociados a las fábricas de productos tangibles, sino más bien a la generación, almacenamiento y procesamiento de todo tipo de información. Con este cambio, enmarcado por muchos autores alrededor del año 1970, los medios de creación de riqueza se trasladan del sector industrial al sector servicios. Es probable que esa sociedad de la información post-industrial, al menos tal y como la concebían Machlup y Masuda, haya quedado hoy ya también muy superada por un nuevo modelo en el que, especialmente Internet, se han convertido en el espacio de interacción socio-económica por excelencia. Este nuevo modelo socio-económico-cultural, cuyo arranque podría datarse en torno a la década de 1990, se basaría esencialmente, aunque no exclusivamente, en la presencia de Internet como su sustento infraestructural. Ya a comienzos de

siglo XXI, con la aplicación de la movilidad a Internet, la Red abandona su supeditación a conexiones de cable estáticas y entra en una nueva fase de dinamismo y portabilidad que le proporciona una flexibilidad y un alcance desconocidos hasta entonces.

En 1999, Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger elaboran el *Manifiesto Cluetrain*, un listado de 95 conclusiones que sugieren la readaptación de las organizaciones a los nuevos entornos de mercado para responder a los nuevos retos impuestos por la “sociedad de la conversación”. *“Internet -dicen en su tesis número 6- hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación”*. Y en su tesis número 40, los autores del *Manifiesto* sentencian: *“Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán”*.

2. Nuevos paradigmas

El fenómeno tecnológico -en general- y los usos de Internet y la telefonía móvil -más en particular- han introducido ciertos patrones de comportamiento individual y grupal inéditos hasta el presente. Como acertadamente apuntaba ya hace más de veinte años Nicholas Negroponte (1995), la informática ya no se refiere a los ordenadores, se refiere a la vida. En una economía global y en plena sociedad red, quedarse desconectado equivale cada vez más a estar sentenciado a la marginalidad. El mundo parece haberse acelerado. Los periodos de obsolescencia entre unas innovaciones y otras cada vez son más breves. Cuando hoy se les pregunta a los niños qué regalo desean por Navidad o por su cumpleaños, los pequeños suelen decantarse por tablets, consolas, videojuegos o telefonía móvil antes que por otros objetos que, tan solo dos décadas atrás, parecían indesbancables en cualquier lista de deseos infantiles.

Los nativos digitales ya no conciben estar “desconectados”.¹²⁶ Su arquitectura mental ya no responde tanto a formas lineales o secuenciales de organización de la información, lo que permitiría hablar de cierta reconfiguración de las funciones cognitivas de los jóvenes actuales respecto a generaciones precedentes. Los cambios en el uso del lenguaje o, incluso, la aparición de nuevos lenguajes o nuevas formas de lenguaje podría ilustrar parte de ese nuevo escenario. Ahora, en escasos segundos y con algunos clics de ratón, cualquier internauta puede recabar un volumen de información que

¹²⁶ La expresión “nativos digitales” fue creada por el norteamericano Marc Prensky en 2006 para referirse a las generaciones nacidas en plena era digital y que no concebirían la vida ya sin Internet o sin telefonía móvil, en contraposición con los inmigrantes digitales, es decir, todas aquellas personas que se han encontrado con el fenómeno digital en el transcurso ya de su vida madura.

hace pocos años le hubiera exigido semanas o meses de consultas en bibliotecas y a especialistas.

Bueno o malo, el cambio es patente. Los psicólogos hablan ya del *efecto Google*: la alteración en el proceso de aprendizaje y en el desarrollo que se produce cuando una persona tiene a golpe de clic todo lo que ofrecen las nuevas tecnologías. Cuatro experimentos publicados en la revista *Science* el 15 de julio de 2011¹²⁷ ponían de manifiesto que las personas están utilizando ya Internet como una extensión de la propia memoria, teoría que Marshall McLuhan aplicaba en general a los medios, de los que decía que, a largo plazo, modifican nuestra manera de pensar y de actuar. En los distintos experimentos a los que aludía *Science*, se pidió a los voluntarios (estudiantes de las universidades estadounidenses de Harvard, Columbia y Wisconsin-Madison) que prestaran atención a una serie de informaciones típicas de revistas de curiosidades. Los participantes fueron informados de varias posibilidades sobre esas informaciones: 1) que los datos se iban a guardar; 2) que los datos se borrarían; 3) que los datos se almacenarían en archivos accesibles en el futuro, pero con distintos grados de dificultad de acceso y recuperación de esos datos. Cuando los voluntarios fueron preguntados, los que creían que iban a poder consultar fácilmente el ordenador para recuperar la información no se habían esforzado por aprenderse los datos. Aquellos a los que se les advirtió de que la información se borraría, se acordaban mejor de ella. En medio estaban los que pensaban que podrían acceder de nuevo a los contenidos de la prueba, si bien de una manera un tanto trabajosa.

Internet se ha convertido en una especie de prolongación de nuestro propio cuerpo, de nuestro propio cerebro, que poco a poco se va adaptando a ese nuevo sistema de informarse y de pensar. En su obra *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Nicholas Carr advierte de cambios morfológicos y funcionales en nuestro cerebro, del que siempre se había pensado que era un órgano muy estático, pero que con las técnicas de resonancia magnética funcional y de magnetoencefalografía se ha demostrado que es un órgano sujeto a plasticidad. Aunque algunos expertos aseguran que los cambios en las conexiones neuronales se producen muy a largo plazo, otros sostienen que, con las nuevas tecnologías, se han visto ya pronto afectados aspectos del aprendizaje, la memoria y el comportamiento. De forma parecida a lo que sucedió con el cálculo mental cuando llegaron las calculadoras, y sin que ello tenga por qué ser necesariamente negativo, la experiencia apunta a que almacenamos menos desde que los ordenadores, otros aparatos e Internet han puesto a nuestro fácil alcance un archivo infinito. De igual manera, desde que llegaron los móviles y los

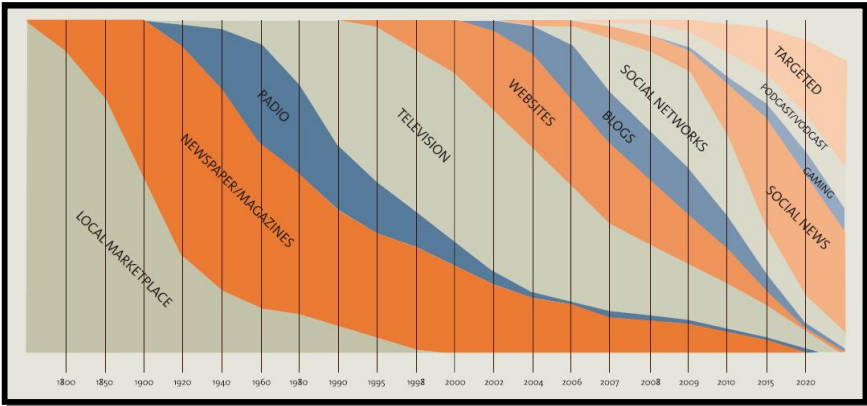
¹²⁷ <http://science.sciencemag.org/content/333/6040>

dispositivos de gps, se recuerdan muchos menos números de teléfono y ha decrecido el esfuerzo de retentiva de rutas para llegar a lugares.

Más allá de lo meramente fisiológico, los cambios sociales que ha traído consigo Internet también han sido profundos. El modelo teórico lineal de comunicación masiva, en el que un emisor (fuente) transmite un mensaje a través de un canal (medios) destinado a un receptor (público), durante muchos años paradigma dominante en los estudios sobre transmisión de información a través de los medios de comunicación social, admite hoy cierta revisión en favor de un modelo más reticular que lineal, con el que se ha pasado del tradicional flujo informativo básicamente unidireccional “de uno a muchos” a un flujo de corte multidireccional “de muchos a muchos”. El sistema tradicional de intermediación social, caracterizado por la privilegiada posición estructural de los medios de comunicación clásicos, colocados a modo de membrana porosa entre la esfera pública y el ciudadano, ya no es el único gran sistema de intermediación.

Las nuevas generaciones nacidas en los albores del siglo XXI han abrazado vehementemente la idea de apertura y ha crecido entre los ciudadanos la desconfianza y el rechazo a la omnipresencia de los medios de comunicación tradicionales, como muestra la figura 1, que apunta hacia un cambio en los usos y preferencias de la gente a la hora de acceder a la información. Quizá esa búsqueda (alternativa) de noticias en redes y “medios sociales”, la ética del hacker y el éxito del “código abierto” y de los sistemas para compartir archivos “peer to peer” sean hasta un punto el reflejo del deseo de la gente de hoy de responder a cierta angustia antropológica a través de la acción y mediante el ejercicio de nuevas solidaridades. En este sentido, la insatisfacción con la sociedad actual, la atracción por la modernidad y la búsqueda de alternativas podrían haber operado como auténticos motores de esta nueva forma social, económica y cultural. En definitiva, el individuo ha cobrado un gran protagonismo en la formación y el crecimiento de esta cultura de red interactiva que abre la mentalidad al diálogo y al planteamiento de modo continuo en un escenario de participaciones múltiples.

Figura 1: El acceso a la información en los 217 últimos años.



Fuente: Bakedal.com

Charlene Li y Josh Bernoff lo denominan “mundo groundswell”, un fenómeno social que consiste en que las personas utilizan las tecnologías para intercambiarse lo que necesitan, sin recurrir a entidades tradicionales como las empresas. Precisamente estos dos autores proponen en su libro *El mundo groundswell* un test para evaluar cualquier nueva tecnología y sus probabilidades de éxito social. Estas son las preguntas que según Charlene Li y Josh Bernoff debemos formularnos a la hora de evaluar una nueva tecnología:

- *¿Permite a la gente conectarse entre sí de forma novedosa?* Cualquier herramienta que posibilite nuevas relaciones tendrá un alto potencial de adopción, y por esa misma capacidad conectiva, también contará con una gran viralidad para su difusión (ejemplo: Facebook).
- *¿Es sencillo registrarse?* La gratuidad y la facilidad de uso son dos características básicas para que los usuarios comiencen a adoptar una nueva tecnología y la difundan (ejemplo: Twitter).
- *¿Cede poder a la gente?* Las tecnologías que benefician más a las empresas no suelen triunfar, contrariamente a lo que ocurre con las que benefician a la gente (ejemplo: Wikipedia).
- *¿Genera la comunidad suficientes contenidos como para mantenerse a sí misma?* Las tecnologías de éxito permiten que la gente cree contenidos y los comparta para crear bucles de aprovechamiento mutuo y recíproco entre los participantes (ejemplo: YouTube).

- *¿Es una forma abierta que invita a asociarse?* Las aplicaciones de código abierto (*open source*) atractivas y útiles reciben siempre buena acogida (ejemplo: Open Office).

Y nosotros añadiríamos una pregunta más:

- *¿Ofrece posibilidades de entretenimiento para las horas de ocio?* La mayor parte de los soportes tecnológicos que han conseguido quedarse y evolucionar deben gran parte de su éxito a su potencial lúdico.

Puede haber más preguntas, pero, en general, las tecnologías que reciben una respuesta afirmativa a todas las anteriores son las que tienen más posibilidades de éxito.

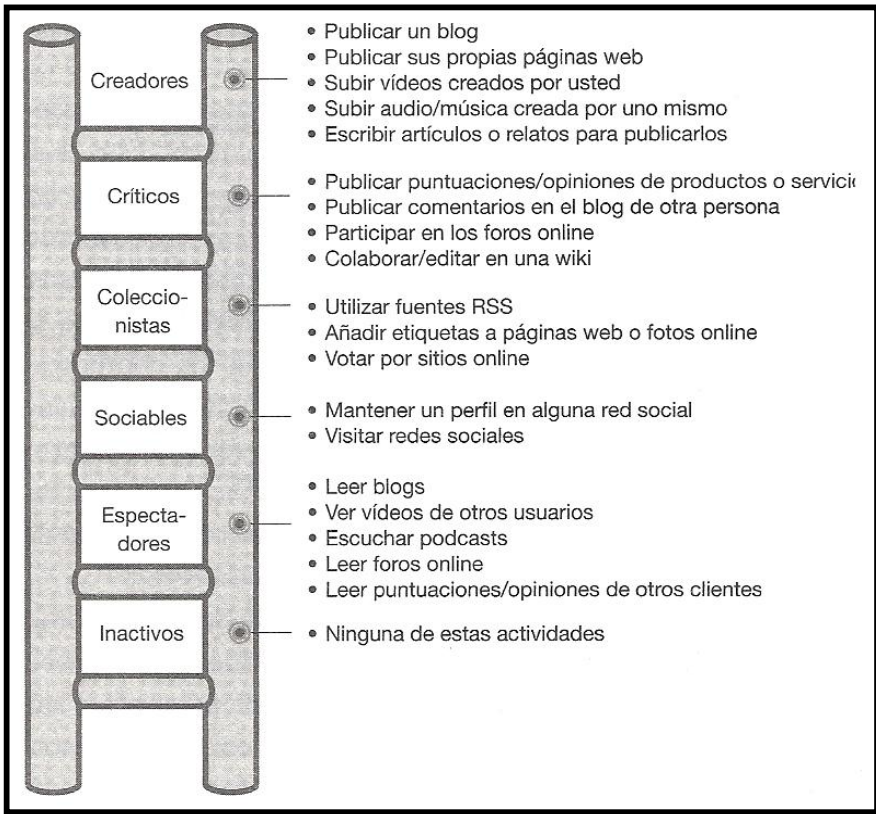
3. Una construcción social

Lo estrictamente tecnológico, con ser fundamental, no es el único elemento clave de todo este proceso, en el que, como en todas las revoluciones, hay otro protagonista insoslayable: el individuo. Hay quien interpreta que Internet no es tanto una tecnología como una producción cultural, porque se trata de una construcción realmente social, en la que los usuarios son simultáneamente consumidores y productores de contenidos (“prosumidores”). Son las propias personas las que configuran este nuevo modelo reticular mediante sus aportaciones, mediante su participación activamente creativa. Al fin y al cabo, las personas siempre se han necesitado las unas a las otras, siempre han extraído fuerzas de su contacto mutuo y siempre se han rebelado mediante movimientos sociales contra ciertos poderes constituidos. La tecnología solo es una herramienta habilitadora. Es siempre en manos de la gente donde la tecnología cobra su verdadera fuerza.

Charlene Li y Josh Bernoff (2009) aluden a una escalera socio-tecnográfica (figura 2) en la que cada peldaño representa un grupo de usuarios más involucrados en lo que estos autores denominan *groundswell* que los de los peldaños inferiores. El perfil socio-tecnográfico estaría integrado por los siguientes grupos: creadores, críticos, coleccionistas, sociables, espectadores e inactivos. Para pasar de un peldaño inferior a uno superior, bastaría con participar en una de las actividades enumeradas en cada uno de los peldaños al menos una vez al mes. Aunque el perfil socio-tecnográfico de los internautas adultos sigue aún dominado por el grupo de los inactivos, seguido del de los espectadores, aumenta paulatinamente el grupo de creadores, es decir, de usuarios que se suman al engrandecimiento del fenómeno de la

web colaborativa, fruto de las aportaciones espontáneas y desinteresadas de millones de internautas.¹²⁸

Figura 2: La escalera socio-tecnográfica.



Fuente: Li, Ch. y Bernoff, J. (2009), p. 76.

Li y Bernoff también se plantean una pregunta tan interesante como definitiva: ¿por qué participa la gente en el groundswell? A través de entrevistas a empresarios y a gente corriente, Li y Bernoff trataron de indagar en las razones que empujan a los usuarios de Internet a participar activa y pasivamente en su construcción. Sin ánimo de agotar el amplio abanico de motivos que pueden subyacer a ese prurito colectivo (hay tantas razones como personas), estos autores destacan una lista de impulsos que llevan a la gente a participar. Son los siguientes:

¹²⁸ Tim O'Reilly, uno de los mayores impulsores de los movimientos de software libre y código abierto, fue quien acuñó en el año 2004 el término "web 2.0" para intentar explicar la evolución de la web hacia los estándares abiertos y la participación de los usuarios.

- Mantener el contacto con los amigos.
- Hacer nuevos amigos.
- Sucumbir a la presión social de los amigos: las personas que participan en Internet quieren que sus amigos estén allí también.
- Devolver el favor a los demás: tras haber comprobado la utilidad de un sitio web, quizá nos sintamos impelidos a participar.
- El impulso altruista: servir a los demás.
- El impulso lascivo: el anonimato y la intimidad que permite el uso de un ordenador desinhiben.
- El impulso creativo: Internet es un buen escaparate para talentos desconocidos.
- El impulso de validación: lograr reconocimiento, respeto o admiración social como autoridad en alguna materia.
- El impulso de afinidad: asociarse o conectar con personas que comparten mismas aficiones y preocupaciones.

Caterina Fake, cofundadora de Flickr, foro dedicado a la fotografía, lo llama “la cultura de la generosidad”. Li y Bernoff lo denominan “búsqueda de retribución psíquica”, ya sea en forma de sentimiento de altruismo, validación o pertenencia a una comunidad. La retribución psíquica no se mide con dinero. Millones de usuarios dedican cientos de horas de su tiempo a contribuir generosamente a las causas de Internet: desde “ripear” películas para ponerlas a disposición gratuita de los otros usuarios en las redes “peer to peer” hasta diseñar elaboradas presentaciones en power point con la única finalidad de arrancar sonrisas a quienes abren sus bandejas de correo electrónico y descargan estos archivos que luego reenvían. Son los propios usuarios los que de forma espontánea y desjerarquizada ponen orden en ese archivo infinito y aparentemente caótico que hay en la Red.

Lo cierto es que buscar explicación a la cooperación y al altruismo propios del fenómeno web 2.0 puede resultar un ejercicio interesante, porque, en principio, parece que las personas inclinadas a ayudar al prójimo tienen menos probabilidades de sobrevivir que aquellas que solo velan por sus propios intereses. Es el debate entre *cooperadores*, aquellos que están dispuestos a asumir un coste personal por el bien del grupo, y *oportunistas* o *parásitos*, que no asumen coste alguno, pero que sí se benefician de las actividades del grupo. Es el gran dilema que el novelista inglés Ian McEwan plantea en *Amor perdurable*: “o nosotros o yo”. Por una parte, la gente a menudo ignora sus tendencias egoístas cuando interactúa con otros con quienes se sienten conectados, y por otro lado, la estrategia de reciprocidad del “ojo por ojo” es con frecuencia más eficaz que siempre cooperar o siempre

ser egoísta, como sostiene el politólogo Robert Axelrod en su obra *La evolución de la cooperación: el dilema del prisionero y la teoría de juegos*.

4. Redes sociales: una especie de “superorganismo” humano

El ser humano es por naturaleza un ser social que lleva en sus genes el deseo y la necesidad de formar conexiones con otros miembros de su especie. La organización y reorganización de redes sociales ha sido una constante en la historia de la Humanidad, de lo que da buena prueba nuestra tendencia consciente o inconsciente a asociarnos con personas que se parecen a nosotros (*homofilia*: “amor a los iguales”). Somos redes.

Comparados con otras especies, los seres humanos tenemos cerebros extraordinariamente grandes y capacidades cognitivas únicas, rasgos que se han tratado de explicar a partir de varias hipótesis científicas, entre las que no ha faltado “la hipótesis de la inteligencia social”, según la cual, nuestras características se derivan de los retos de la convivencia y de nuestra inevitable integración en entornos sociales complejos que continuamente nos exigen cooperación o competencia. Los humanos somos como somos a consecuencia de nuestra “ultrasociabilidad”. La mayor parte de nuestras habilidades, incluidas las comunicativas, el razonamiento abstracto, la intuición y la empatía, están adaptadas a un entorno altamente social en el que estamos abocados a vivir. En definitiva, podría decirse que nuestro cerebro está especialmente diseñado para la convivencia en el seno de redes sociales y que su desarrollo evolutivo responde a necesidades impuestas por el cada vez más complejo ámbito social en el que debemos cohabitar.

El psicólogo Stanley Milgram demostró mediante un célebre experimento llevado a cabo en la década de 1960 que todos en el mundo estamos conectados por una media de “seis grados de separación”. Milgram entregó a cien personas de Nebraska (Estados Unidos) una carta dirigida a un hombre de negocios de Boston (ciudad también estadounidense situada a casi dos mil kilómetros de Nebraska). Milgram solicitó entonces a los ciudadanos de Nebraska que enviaran su carta a la persona conocida que ellos estimasen con más posibilidades de conocer al destinatario final de la carta: el hombre de negocios de Boston. Milgram descubrió que *solo* hicieron falta seis destinatarios de media, incluido el bostoniano, para que la carta llegara finalmente a este, reforzando así la popular y extendida idea de que “el mundo es un pañuelo”, contra la que tampoco faltaron escépticos que adujeron que, al fin y al cabo, Nebraska y Boston pertenecían al mismo país.

Ya en el año 2002, los sociólogos Duncan Watts, Peter Dodds y Roby Muhammad decidieron reproducir el experimento de Milgram, pero esta vez a escala global y utilizando el correo electrónico en vez del postal. Solicitaron a

más de noventa y ocho mil personas que enviaran un correo a diversos destinatarios repartidos por todo el planeta con la única condición de que se lo enviaran a aquel de sus conocidos al que atribuyeran más posibilidades de conocer al destinatario final. A cada uno de los noventa y ocho mil participantes se le asignó aleatoriamente un destinatario/objetivo final para su correo de entre una lista de dieciocho posibles destinatarios residentes en trece países distintos. Resultado: únicamente fueron necesarios seis pasos de media para que el correo original llegara a cada destinatario final. En definitiva, los experimentos de Milgram, Watts, Dodds y Muhamad pusieron de manifiesto uno de los rasgos estructurales de las redes sociales: que por medio de unas pocas conexiones personales, un individuo puede descubrir con relativa frecuencia que tiene una conexión con otro.

A las consideraciones sobre la teoría de los seis grados de separación, según la cual todos estamos conectados con todos los demás por un máximo de seis personas, en su libro *Conectados*, Nicholas A. Christakis y James H. Fowler añaden otra variable, la del grado de influencia de las redes sobre los individuos, que obedece, según Christakis y Fowler, a “la regla de los tres grados de influencia”, de manera que nuestras acciones influyen en nuestros amigos (primer grado), en los amigos de nuestros amigos (segundo grado) e, incluso, en los amigos de los amigos de nuestros amigos (tercer grado). A partir de ese tercer grado, lo que hacemos o decimos ya apenas influye en los individuos situados a cuatro o más grados de separación. Y viceversa: nos vemos influidos por amigos que se encuentran, como máximo, a tres grados de separación de nosotros, pero no por quienes están más lejos. En definitiva, “la regla de los tres grados de influencia” ilustra hasta qué punto se producen preferentemente los contagios (no necesariamente malignos), porque precisamente el contagio es la función que Christakis y Fowler atribuyen a las redes sociales: “si el amigo del amigo del amigo de un amigo tuyo aumenta de peso, tú aumentas de peso [...]. Si el amigo del amigo del amigo de un amigo tuyo empieza a ser feliz, tú empiezas a ser feliz”. Así pues, el origen de los estados emocionales es colectivo y no solo individual. Las redes sociales tienen propiedades y cumplen funciones que ni controlan ni perciben sus miembros.

Aunque los avances tecnológicos han cambiado nuestra forma de conectarnos, la naturaleza y el origen de las redes sociales se remonta a millones de años atrás. La sociabilidad humana hunde sus raíces en la tendencia de nuestros más antiguos ancestros genéticos a formar y consolidar vínculos, a cazar en grupo, a recolectar juntos, para obtener así ventajas en términos de esperanza de vida y reproducción. Internet y la telefonía móvil han promovido la creación de redes sociales nuevas en la forma, pero no en el fondo, porque los seres humanos siempre hemos vivido en grupos y nos hemos organizado en redes. Desde el principio de la historia, nos hemos ido

conectando progresivamente, nos hemos ido agrupando en tribus, en aldeas, en pueblos y en ciudades. Y ahora hemos trasladado esa pulsión del mundo real al ciberespacio, donde las redes cobran velozmente dimensiones gigantes a cada golpe de teclado. Al trasladar nuestras redes clásicas al mundo digital, trasladamos también las herramientas sociales que hemos adquirido en el proceso milenario de selección natural al que la historia ha sometido a nuestra especie.

La aparición de nuevas tecnologías siempre ha generado debates en torno a sus efectos sociales, desde las posturas pesimistas, temerosas de que las nuevas formas y estilos de comunicación debiliten las maneras tradicionales, hasta aquellos que sostienen que las nuevas tecnologías simplemente amplifican y potencian esas formas tradicionales de relacionarse. Es decir, hay quienes ven en el progreso más amenazas y hay quienes ven más oportunidades. En el caso de Internet, hay voces que claman a favor de la ruptura de los límites geográficos, sociales, físicos, económicos y psicológicos que permite la World Wide Web y hay voces que claman en contra del aislamiento, las experiencias vicarias, la virtualidad y la confusión que el uso de la Red podría promover en las personas. En cualquier caso, parece fuera de toda duda que las últimas tecnologías venidas de la mano del progreso, igual que las precedentes, posibilitan una vez más nuestra ancestral propensión a conectar con nuestros iguales, si bien por medio de bytes que viajan a través de compuestos de fibra óptica. Internet es un mecanismo extraordinariamente eficiente de comunicación humana que multiplica nuestra capacidad para establecer relaciones. Las redes sociales formadas en Internet siguen reflejando tendencias humanas prehistóricas universales, como cuando los nómadas se contaban historias alrededor de una hoguera en la sabana africana. Ni la imprenta ni el teléfono ni la radio ni la televisión ni Internet nos han alejado de ese pasado, sino al contrario. El mundo virtual es un paso más en ese continuum de transformaciones históricas, al igual que sucedió con el crecimiento demográfico, la revolución del transporte y las comunicaciones o la globalización, que, en su día, trajeron consigo cambios en los modos y tiempos de interacción entre las personas.

5. De SixDegrees.com a Google +

Las populares comunidades creadas en el entorno web durante los últimos años son servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema. A diferencia de otras comunidades virtuales organizadas en torno a temas, como *wikis* y *listservs*, los servicios de las redes sociales online están organizados en torno a personas.

Aunque no resulta sencillo rastrear los orígenes más remotos de las redes sociales online, el primer portal reconocido como red social,

SixDegrees.com, se lanzó en 1997. Desde entonces hasta hoy, la lista de proyectos –exitosos o fracasados– de redes sociales se ha ido ampliando notablemente, pero quizá no sea hasta el año 2008 cuando el fenómeno de las redes sociales comienza a ser verdaderamente masivo.

Otro de los momentos destacados en la historia de las redes sociales llegó en 2002, cuando aparece Friendster para competir con el portal de encuentros Match.com explotando la idea de que los amigos de amigos constituyen un buen *target* para encontrar pareja. Un año después, en agosto de 2003, aparece MySpace, en la que cobran gran protagonismo las bandas de rock independiente y sus fans. Aunque el éxito de MySpace fue un tanto efímero, este proyecto llegó a despertar el interés de un gigante de la comunicación mundial, News Corporation, propiedad de Rupert Murdoch, que adquirió esta red social en 2005 por 585 millones de dólares. En enero de 2011, conocíamos la noticia de que News Corporation ponía en venta MySpace, dado el declive experimentado por esta red ante el empuje y el espectacular crecimiento de otras posteriores. A principios de julio de 2011, la empresa de publicidad Specific Media, con el cantante y actor Justin Timberlake a la cabeza, compraba MySpace a News Corporation por 35 millones de dólares (24 millones de euros). Detrás de la operación subyacía la idea del propio Justin Timberlake de que existía la necesidad de tener un sitio social virtual donde los fans pudieran interactuar con sus artistas favoritos, escuchar música, ver vídeos, compartir y descubrir nuevos talentos; es decir, resucitar el espíritu con el que nació MySpace.

En 2004 nace en Harvard la red social Facebook, cuyo origen se sitúa en un fenómeno del mundo real. Según una antigua costumbre de la Universidad de Harvard, cada año desde 1979 se publicaba y distribuía un libro, llamado *facebook*, a modo de directorio telefónico con las caras de todos los alumnos de la promoción y su dirección en el campus universitario. Este recurso acabó convirtiéndose en todo un referente para la vida social de los miembros de la institución, desde buscar pareja a través de él hasta seleccionar con su ayuda a posibles mentores académicos. Tal era el predicamento del que gozaba esta herramienta entre el alumnado de Harvard, que Christakis y Fowler (2010) mencionan la anécdota de la huelga de hambre que iniciaron cuatro alumnos de una de las residencias de Harvard un año en el que, por problemas editoriales, se retrasó la edición del libro.

Fue precisamente un estudiante de segundo año, Mark Zuckerberg, quien en 2004 llevó el facebook de Harvard a la Red. Pronto –en septiembre de 2006– la versión online se abrió también a estudiantes de otras edades e instituciones y, más tarde, a otras comunidades y empresas de distintas áreas geográficas. El crecimiento de la red fue sorprendente: en junio de 2008, Facebook superó a MySpace en usuarios; a principios de 2009, Facebook ya contaba con 175 millones de usuarios registrados, y a mediados de 2011, esa cifra se elevaba ya a 600 millones de usuarios en todo el

mundo, con casi 13 millones de ellos en España. En el momento de escritura de estas páginas –mediados de 2017–, Facebook cuenta con cerca de 1.900 millones de usuarios activos mensuales. Mientras que Friendster mostraba a personas con hasta cuatro grados de separación, Facebook incrementó las restricciones a un grado (amigos directos) y, ocasionalmente, a dos grados (amigos de amigos), con lo que redujo el número de vínculos entre desconocidos haciendo así que la gente sienta que su vida online es relevante para sus redes sociales del mundo real. No obstante, de los cien amigos de media que tiene el usuario medio de Facebook, solo 6,6 son amigos cercanos, según una investigación realizada por Christakis y Fowler en 2009, con la que ponían de manifiesto, una vez más, el gran parecido que existe entre las redes sociales virtuales y las reales (“teoría de los seis grados de separación”, de Stanley Milgram).

A finales de 2006, Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso, Adejemy Ajao y Kenny Bentley nace lanzan Tuenti, una red social enfocada principalmente a la población española. Zaryn Dentzel conoció España a través de un intercambio que lo llevó a Cabeza del Buey (Badajoz), donde comenzó a gestarse Tuenti. Esta red social se concibió en un principio para universitarios, pero, más tarde y en vista de su éxito, se dio entrada a más usuarios. A mediados de 2011, Tuenti contaba con casi once millones de usuarios, la mayoría de ellos estudiantes españoles de entre 14 y 28 años. Tuenti acabó en manos de Telefónica, que a través de su filial Movistar, el 4 de agosto de 2010, se hizo con el 85% de Tuenti por una cifra aproximada de 72 millones de euros. Telefónica se marcó como gran objetivo la expansión de Tuenti a otros países (mayoritariamente de Latinoamérica y Europa). En 2012, Telefónica convierte Tuenti en un operador móvil virtual y, en 2016, Telefónica decide que Tuenti deje definitivamente atrás su actividad como red social para continuar con la evolución del modelo de negocio de la vieja red hacia la telefonía móvil.

En julio de 2006, aparece Twitter, una red social creada por Jack Dorsey basada en el microblogging y que, en poco más de un lustro, se convirtió en el paradigma de “la web en tiempo real”. Esta red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets* (“tuits”), que se muestran en la página principal del usuario. Se estima que, a mediados de 2017, tiene más de 320 millones de usuarios activos mensuales, que genera más de 70 millones de *tweets* al día y que procesa más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Más del 70% de su tráfico se genera fuera de los Estados Unidos. En España, cuenta con más de once millones de usuarios. Se trata de todo un canal de distribución de información con una amplia y destacada presencia activa de periodistas y medios de comunicación.

Si hay un gigante en Internet, ese es Google. Y llama mucho la atención que, a pesar de sus intentos, nunca haya llegado a consolidar un proyecto verdaderamente exitoso de red social online. A mediados de 2011, Google lanzó Google +, su segundo intento de entrar con fuerza en el panorama de las redes sociales de Internet, ámbito en el que ya había tenido una primera incursión (fallida) en febrero de 2010, con Buzz, una red social agregada al servicio de mensajería de Gmail con la que Google pretendió, sin éxito, competir con Facebook.

6. Un todo mucho mayor que las partes (que se puede/debe aprovechar)

Las redes sociales digitales presentan cuatro grandes rasgos diferenciales respecto a las redes tradicionales off-line:

- a) enormidad;
- b) comunalidad o ampliación de la escala en la que se puede compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos;
- c) especificidad o particularidad de los vínculos que pueden formarse y
- d) virtualidad o capacidad de asumir identidades virtuales.

Una red social es una superestructura con vida propia que magnifica los frutos de lo que en ella se planta y que trasciende la mera suma de individuos que la componen. La simple interacción y cooperación entre los usuarios de una red social le confiere a esta propiedades que no son observables directamente en sus integrantes individualmente considerados. En otro sentido, las redes sociales pueden tener propiedades y cumplir funciones que sus miembros ni controlan ni perciben. De hecho, las redes se autorreplican, en el sentido de que duran más que sus miembros, preexisten a la aparición de algunos de sus integrantes y sobreviven a la desaparición o el cambio de otros. Hay quien sostiene que, de hecho, la rotación o regeneración en las grandes redes sociales es una característica propia y necesaria de estas.

Para entender muchos de los fenómenos acontecidos en el mundo digital debemos con frecuencia superar la estrechez de enfoques individualistas. De la misma manera que Karl Marx atribuye a los grupos una conciencia propia que les otorga una personalidad indivisible y que Émile Durkheim utiliza el holismo metodológico para explicar los fenómenos sociales como una totalidad distinta de los individuos, el estudio de las redes también debe ser abordado desde perspectivas holísticas, porque si estudiar a una sociedad o a un organismo vivo a partir solo de sus componentes individuales resulta fragmentario e insuficiente, lo mismo sucede con Internet y con las redes, que son sistemas complejos cuyo estudio desde el punto de vista

de las relaciones entre los elementos que los componen es precisamente la idea básica de la Ciencia de las Redes, una Ciencia que explotó hace unos años gracias a la disponibilidad de la gran cantidad de datos propiciada por la eclosión de las redes sociales online.

László Barabási, director del Center for Network Science de la Northeastern University (Boston, Estados Unidos), alude con su concepto de “red libre de escala” a un tipo específico de red compleja en la que, aunque el grado de conexión de casi todos los nodos es bastante bajo, algunos de esos nodos, denominados “hubs”, están altamente conectados, es decir, poseen un gran número de enlaces a otros nodos. En definitiva, que mientras que unos pocos nodos de cualquier red se observan altamente enlazados, la mayor parte de ellos presentan muy pocos enlaces. Y esto sucede con todo tipo de redes, desde las que forman las células del cuerpo humano hasta las que hoy aglutinan gran parte de la actividad online. En el caso de la web, Google y Facebook serían buenos ejemplos de hubs o nodos altamente enlazados y, dentro de ellos, habría a su vez otros nodos más y menos enlazados.

Para László Barabási, conocer un sistema pasa por conocer los vínculos entre los elementos que lo componen. Saber quién se relaciona con quién aporta muchos datos para entender el funcionamiento de un sistema social, porque ello permite, entre otras cosas, saber cuáles pueden ser los nodos preferentes de ataque a la hora de, por ejemplo, iniciar una campaña. Y estas reglas son aplicables y comunes a todo tipo de redes, porque la arquitectura intrínseca de todas ellas es la misma.

Bajo el título “El reto de la predicción”, László Barabási pronunció en Madrid a mediados de noviembre de 2011 una conferencia¹²⁹ en la que defendió la idea de que todo lo medible (aquello sobre lo que podemos tener datos objetivos) es, hasta cierto punto, predecible, de manera que a través de los datos de localización que se pueden obtener en un determinado momento del día, por ejemplo, de los teléfonos móviles, se puede prever la movilidad de los habitantes de un área geográfica concreta en otros días. También los picos de actividad en las redes sociales de Internet pueden servir hasta cierto punto para vaticinar posibles acontecimientos en el mundo real. Twitter y Facebook se han sumado al creciente número de herramientas para la predicción de ciertos resultados, pero tampoco conviene olvidar que los sistemas sociales son flexibles y que las propias predicciones pueden provocar cambios de comportamiento, de manera que si se anuncia la obtención de una mayoría absoluta en un proceso electoral, los votantes pueden reaccionar cambiando su decisión inicial de voto.

¹²⁹ Dicha conferencia fue pronunciada en el marco del III Curso de Ciencia de las Redes, organizado por la Cátedra Orange en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid.

Un equipo de científicos de Hewlett Packard liderado por Bernardo Huberman consiguió en 2011 predecir el comportamiento en taquilla de películas que aún no se habían estrenado analizando la inteligencia colectiva de Twitter. La fórmula de trabajo consistió en unas primeras predicciones a partir del tráfico de tweets generados sobre una película durante los días previos a su estreno. Tras ello, se realizó el llamado análisis de sentimiento, que consiste en averiguar si el contenido del comentario es positivo, negativo o neutro. Los científicos emplearon para su análisis tres millones de mensajes publicados en Twitter acerca de 25 películas de Hollywood. Las predicciones fueron asombrosamente acertadas: el sistema predijo, por ejemplo, que la película *The Crazies*, dirigida por Breck Eisner, obtendría unos 16,8 millones de dólares por sus ventas en taquilla durante su primer fin de semana en Estados Unidos, la cifra real fue de 16,06 millones. Además, tal y como predecía Huberman, cuanto más rápido se generaran los comentarios sobre un título, más gente iría a ver la película. Hal Varian, de Google, descubrió en 2009 que los picos y los valles de las búsquedas en Google sobre ciertos productos, como coches y vacaciones, precedían a las fluctuaciones en las ventas de esos productos. Johan Bollen, de la Universidad de Indiana, ha encontrado que las variaciones del humor colectivo medido en Twitter guardan relación con las fluctuaciones en la Bolsa. A finales de septiembre de 2011, la revista *Science* publicaba un estudio realizado por Scott Golder y Michael Macy,¹³⁰ de la Universidad Cornell de Ithaca (Estados Unidos), con el que estos investigadores habían tratado de pulsar el estado anímico de la Humanidad mediante el análisis de 509 millones de mensajes enviados en Twitter por parte de 2,4 millones de personas de 84 países distintos durante un periodo de dos años. Los investigadores utilizaron el programa de análisis de texto Indagación Lingüística y Conteo de Palabras (LIWC, en sus siglas en inglés), para analizar los cientos de millones de tweets y calcular en cuántos se expresaban emociones positivas (como entusiasmo, placer, actividad o alerta) o negativos (angustia, miedo, enojo, repugnancia y otras similares). Según el trabajo de Golder y Macy, los seres humanos somos más felices los fines de semana y cuando nos despertamos por la mañana.

Como apuntábamos anteriormente, el éxito de Internet, y más en concreto el de sus redes sociales, ha supuesto un impulso sin precedentes para la propia Ciencia de las Redes, pero el aprovechamiento ha sido mutuo, porque gracias a la investigación científica sobre redes, Google o Facebook han introducido en sus lógicas de funcionamiento resultados de búsquedas predictivos con los que nos anticipan los descriptores de nuestro interés o quiénes pueden ser nuestros amigos. De la misma manera, Google basa su tec-

¹³⁰ <http://science.sciencemag.org/content/333/6051/1878>

nología “page rank” en la teoría de redes libres de escala: cuanto más enlazado está un sitio web, más page rank le concede Google a ese sitio y mejor lo posiciona en la tabla de resultados que el buscador nos ofrece para una búsqueda relacionada con el contenido de ese sitio web.

Referencias

- Barabási, A-L. (2002). *Linked: the new science of networks*. Cambridge (Massachusetts): Perseus.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Madrid: Taurus.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.
- Li, Ch. y Bernoff, J. (2009). *El mundo groundswell: Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. España: Empresa Activa.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Science* (2011), Vol. 333, N° 6040. American Association for the Advancement of Science.
- Science* (2011), Vol. 333, N° 6051. American Association for the Advancement of Science.

CAPÍTULO XV

METADATOS VS PRIVACIDAD: LA INSOPORTABLE LEVEDAD DE LA RED

Dr. Diego Alfredo Pérez Rivas

Universidad Autónoma de Baja California (FCAyS)

Actualmente vivimos en un periodo histórico en el que el almacenamiento de los metadatos de los usuarios de la red es una realidad imperante. Los planes de negocios de las redes sociales y los grandes buscadores concentran su atención en el almacenamiento de estos datos personales. Este tipo de empresas pueden describirse como memorias universales con la capacidad de registrar, procesar y administrar todo tipo de información mediante tecnologías asociadas al tratamiento de *big data*. El valor de mercado de las empresas está de hecho íntimamente asociado con la capacidad con la que cuentan para acumular información y usarla comercialmente.

Con la evolución de nuevos algoritmos inteligentes capaces de analizar gran cantidad de datos, como la que producen los usuarios en su interacción con los dispositivos digitales, se puede esperar el surgimiento de un nuevo mercado de los datos personales. El primer paso lo ha dado este año Donald Trump al revocar las reglas de *Protección de Datos de los Proveedores de Servicios de Internet* aprobadas durante la administración Obama por la *Federal Communications Commission* (FCC).¹³¹ Todas estas condiciones han abierto un serio debate respecto al uso de los metadatos en el que se disputa la primacía de la privacidad de las personas, las reglas del libre mercado o la seguridad nacional.

Con la presente contribución se busca reflexionar acerca de las implicaciones éticas y jurídicas de dicha disputa en el caso mexicano. Esto se realizará a través del desarrollo de algunos aspectos esenciales. Primeramente resulta necesario contextualizar el escenario político en el que el debate surgió. En segundo lugar, es preciso conocer el estado del arte respecto al análisis de metadatos mediante nuevas tecnologías, así como conocer la normativa que regula el tratamiento de esta información en el contexto mexicano. Finalmente, mostrar los datos de asociaciones como la *Red en Defensa de los Derechos Digitales* nos ayudará a conocer el uso real de los datos de los usuarios para saber hasta qué punto puede constituir un peligro para el Estado de Derecho y la democracia.

131 Kang, Cecilia (2017) "Congress Moves to Strike Internet Privacy Rules From Obama Era", *The New York Times*, 23/03/2017. En: <https://www.nytimes.com/2017/03/23/technology/congress-moves-to-strike-internet-privacy-rules-from-obama-era.html>

1. Contexto

En abril de 2008 se realizó una de las primeras protestas organizadas a través de las redes sociales (*Facebook*) en el Cairo (Egipto) contra el gobierno de Mubarak. En breve diversos medios de comunicación informaron que los organizadores de la protesta fueron localizados por agentes públicos utilizando las bases de datos de la red social usada para la difusión.¹³² Los administradores del grupo *Facebook* “movimiento 6 de abril” fueron sometidos a torturas. En 2011 uno de los manuales que sirvieron para organizar la revolución egipcia recomendaba que no se debía difundir esta información por *Twitter* o *Facebook*, advirtiendo sobre los potenciales riesgos para los disidentes. Muy pronto, Mubarak implementaría una política de censura y persecución en la red.¹³³

Con el caso de Egipto se inició un debate que prosigue hasta nuestros días. Por una parte, las redes sociales jugaron un papel muy importante para la organización de las protestas y las manifestaciones civiles, fortaleciendo los mecanismos democráticos para la manifestación de las ideas y la libertad de asociación. El uso sincronizado de estas tecnologías permitió que personas de las más diversas procedencias pudieran ponerse de acuerdo y crear estrategias para combatir al mal gobierno y a la represión gubernamental. Por otro lado, el uso de esas mismas tecnologías para localizar a los ciudadanos participantes en las protestas, mostró hasta qué punto podría resultar peligroso que las autoridades estatales tuvieran acceso indiscriminado a la información generada en las redes. Las nuevas tecnologías se mostraron como un arma de doble filo, pues podían servir como un instrumento idóneo para la organización social y la democracia, pero también podían servir como una herramienta represiva en caso de que fueran usadas por gobiernos que no respetasen los derechos humanos. De este modo, en nombre de la *seguridad nacional* fue posible violentar la privacidad y los derechos civiles de los manifestantes.

En 2010, *WikiLeaks* reveló una serie de registros gubernamentales clasificados (*Collateral Murder*, *War Logs* y *Cablegate*) para denunciar los abusos sistemáticos del ejército y del gobierno de Estados Unidos en algunas operaciones militares.¹³⁴ Como respuesta, el gobierno de Obama orquestó una campaña jurídico-política para hacer callar a *WikiLeaks*. Para realizar la batalla jurídica se constituyó un gran jurado entre el Ministerio de la Justicia y el FBI, con el fin determinar si Assange podía ser incriminado por *complot* usando como referencia la *Espionage Act* de 1917. Entre

¹³² Ver Farouk, Yasmine (2012) “La revolución de Egipto: muy pronto para concluir, a tiempo para excluir”, en *Foro Internacional*, El Colegio de México, núm. 2, pp. 345 y ss.

¹³³ Assange, Julian (2013) *Internet è il nemico*, Feltrinelli, Milano

¹³⁴ Bumiller, Elisabeth (2010) “Video Shows U.S. Killing of Reuters Employees”, *The New York Times*, 05/04/2010. En <http://www.nytimes.com/2010/04/06/world/middleeast/06baghdad.html>

las estrategias que Assange ha denunciado en su contra se encuentran la exhortación a su asesinato, la censura directa, el bloqueo bancario, la persecución de sus asociados y el secuestro de equipos electrónicos.¹³⁵

En este caso el dilema entre *seguridad nacional* y *transparencia* se resolvió en favor del *secreto de Estado* respecto a temas considerados como sensibles. Se trata evidentemente de una batalla ganada por la vigilancia, en el sentido de que surgiría en el imaginario colectivo un nuevo *enemigo público* cuyo delito parece consistir en hacer pública información que por alguna razón política debería considerarse como clasificada y peligrosa. Pero el verdadero escándalo estaba todavía por llegar.

Finalmente, en junio de 2013 los diarios *The Washington Post* y *The Guardian* publicaron una serie de documentos filtrados por Edward Snowden acerca de los programas de espionaje masivo de Estados Unidos y sus aliados a través de sistemas sofisticados como *Tempora*, *PRISM*, *XKeyscore*.¹³⁶ Al igual que con Assange, el otrora consultor tecnológico de la NSA sería acusado de espionaje al filtrar documentos considerados de *seguridad nacional*. Actualmente Snowden es un refugiado político en Rusia. En este caso específico, los documentos expusieron la faz más monstruosa de las políticas antiterrorismo puestas en marcha después de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001. En nombre de la *seguridad nacional*, la privacidad de millones de personas en todo el mundo ha sido violentada sistemáticamente mediante la puesta en marcha de sistemas informáticos capaces de gestionar grandes bases de datos para el espionaje. La justificación moral y política de estas acciones ha consistido en insistir que se trata de una lucha sin tregua contra el terrorismo. En otras palabras, la seguridad nacional que prima sobre la privacidad.

2. Metadatos

Los metadatos son un tipo de información muy especial que a nivel técnico sirven para organizar, clasificar y estructurar un conjunto de datos más numerosos y complejos. Un ejemplo intuitivo son las taxonomías que existen en las bibliotecas para organizar los inventarios. Los antiguos catálogos con fichas bibliográficas, o los más modernos sistemas digitales, contienen una gran cantidad de metadatos que ayudan a gestionar los datos primarios. En otras palabras, los metadatos son datos que hacen uso de una *lógica de segundo orden*, un sistema abstracto basado en la información de *primer orden* o *datos fuente* (los libros, capítulos, apartados, etc).

¹³⁵ Assange, *Op Cit*, pp. 21-28.

¹³⁶ Stöcker, C, y Lischka, K (2013) "New Leaks Show Near Total NSA Surveillance", *Spiegel online*, 01/08/2013. En: <http://www.spiegel.de/international/world/new-nsa-leaks-describe-total-surveillance-system-xkeyscore-a-914244.html>

En *Dublin Core Metadata Initiative FAQ* los metadatos son concebidos, por lo mismo, como “datos estructurados acerca de datos”. Los metadatos son un tipo de datos que ayudan a los sistemas informáticos a clasificar y dar sentido a los recursos para clasificar la información. Una de sus funciones principales consiste en facilitar al usuario del sistema, sea una persona o un programa, el acceso a datos específicos sin la necesidad de consultar cada uno de los registros. En este sentido, se puede decir que los metadatos hacen posible que el sistema discrimine información dependiendo de las necesidades del usuario, creando también una propia sintaxis. Actualmente nosotros hacemos usos de estas tecnologías mediante diversos instrumentos en la red como por ejemplo cuando accedemos a algún buscador en línea o cuando buscamos algún artículo en *Wikipedia*.

Por otra parte, una definición funcional propone que los metadatos “son datos asociados con objetos que ayudan a los usuarios potenciales a tener conocimiento completo de sus características, entendiendo que el usuario puede ser un programa secundario o una persona”.¹³⁷ Los metadatos son considerados como un instrumento informático imprescindible para la gestión y administración de las bases de datos. De hecho, están constituidos por información que estructura los recursos de los datos de primer orden, siendo susceptibles de ser ordenados a su vez en una lógica de tercer orden a través de *metadatos sobre metadatos* y así sucesivamente según el siguiente esquema:

Datos de primer orden → *Metadatos (Datos de datos)* → *Metadatos de Metadatos* → ...∞

Esto evoca en cierto sentido la genial metáfora de la *Biblioteca de Babel* de Jorge Luis Borges. Esto es, un compendio de información que incluye datos sobre todos los datos posibles, como si se tratará de un juego de cajas chinas al infinito. Las principales funciones de los metadatos pueden ser sintetizadas de la siguiente manera:

1. Ubicación: sirven para encontrar particulares datos al interior de un archivo.
2. Búsqueda: datos que facilitan encontrar archivos específicos.
3. Gestión de recursos: ayuda a administrar los bancos de datos y catálogos, dotándolos de un lenguaje de segundo orden que posibilita su organización sistemática.

¹³⁷ Lorcan Dempsey and Stuart L. Weibel (1996) *The Warwick Metadata Workshop: A Framework for the Deployment of Resource Description*. *D-Lib Magazine*, July/August 1996. <http://www.dlib.org/dlib/july96/07weibel.html>. Y Lou Burnard et al (1996) *A Syntax for Dublin Core Metadata: Recommendations from the Second Metadata Workshop*. April 1996. <http://www.uic.edu/~cmsmq/tech/metadata.syntax.html>

4. Interoperabilidad semántica: Ayuda a la estandarización de los archivos, facilitando la comunicación entre diferentes sistemas o plataformas.

El crecimiento exponencial en el potencial de almacenamiento de la información y la importante reducción de su costo económico han creado la necesidad de desarrollar instrumentos que ayuden en la gestión de las bases de datos. En este sentido, los *metadatos* y los *metadatos de metadatos* forman ya una realidad consolidada, esto es, una ontología y un lenguaje propio en el mundo de la informática y las comunicaciones digitales. El problema de todo esto surge cuando nos preguntamos qué tipo de metadatos poseen las empresas de telecomunicación o las grandes compañías del internet acerca de las personas y cuál es el posible uso que se le puede dar.

Actualmente estamos acostumbrados a la aparente gratuidad de los servicios digitales que ofrecen diversas compañías en internet. Las redes sociales, los buscadores, las agendas online, el servicio de correo electrónico, los videos consultados en la web, etc., tienen para el usuario un costo cero ¿Cómo es posible entonces que esas compañías hayan crecido exponencialmente si lo que hacen es ofrecer servicios que no son pagados por los usuarios? ¿Quién paga en realidad por todos estos servicios? El crecimiento exponencial de las compañías tiene que ver con el hecho de que son consideradas como imprescindibles minas de datos que almacenan un tesoro (la información) con valor comercial. Esto constituye en realidad el verdadero potencial de su valor de mercado.

La aparente gratuidad de los servicios digitales no facilita que el usuario reflexione acerca de lo que realmente está sucediendo con el servicio brindado por las empresas web y de telecomunicaciones. En realidad, en sus planes de negocios los datos y los metadatos son la mercancía que producen, mientras que el usuario se transforma de consumidor en producto. Este *giro copernicano* es posible gracias al almacenamiento y la gestión de los datos personales y de los metadatos en la red. Las empresas brindan los servicios a cambio de un acceso prácticamente completo a todos los datos proporcionados por el usuario. Se trata en realidad de un intercambio comercial entre los servicios de las empresas y la información personal de los usuarios.

Pero es importante preguntarnos por qué adquieren valor de mercados los metadatos. Para entender cómo es esto posible resulta necesario estar conscientes de que en nuestra interacción con las tecnologías digitales disponibles actualmente, generamos una especie de *huella digital* que puede servir para identificarnos analizando el uso de los dispositivos electrónicos desde los que accedemos a los servicios de la red. Los metadatos que los usuarios generan en su interacción con sus dispositivos y la red son el lenguaje en el que está escrita la huella digital.

La huella digital es una marca personal de los usuarios que se obtiene almacenando y analizando datos sobre los dispositivos que usan para la conectividad, los ip's, las interacciones de los usuarios entre sí o con otros sistemas, incluyendo fotos, mensajes escritos o de audio, correos electrónicos, compras, ubicación, datos relativos a las comunicaciones personales, agenda, datos biométricos, historial de búsquedas, los likes, datos recabados a través de cookies, etc. *La insoportable levedad de la red* proviene del hecho de que los usuarios ceden casi todos esos datos voluntariamente, que no son otra cosa que rastros y patrones personales que pueden ser analizados, siendo apenas conscientes del modo en el que la entrega de esa información puede lesionar la privacidad e intimidad personal.

Una serie de preguntas son: ¿Cómo se gestiona toda esa información? ¿Sirve únicamente para “fines publicitarios legítimos” o su análisis bajo ciertas técnicas puede constituir una invasión a la privacidad y libertad personal? ¿La información proporcionada sirve únicamente para la explotación comercial de las empresas que las recogen o también son susceptibles de ser recolectadas y analizadas por agencias gubernamentales? ¿Surgirá en el futuro inmediato un mercado de la información en el que los datos sensibles puedan ser comercializados abiertamente o quizá en un mercado negro? ¿Qué tipo de reglas deben prevalecer?

Algunos estudios recientes han mostrado un posible sendero a seguir, haciendo patente la enorme potencialidad de los algoritmos en el análisis de los metadatos. Primeramente, un estudio de Kosinski-Stillwell-Graepel (2012) publicado en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, mostró que los likes que otorgamos en las redes sociales son capaces de desvelar datos sensibles acerca de nuestros gustos y preferencias en lo relativo a sexualidad, política, religión y estado civil. Este artículo puso en evidencia la capacidad de los algoritmos inteligentes para conocer de manera indirecta datos sensibles de los individuos. A través del análisis pormenorizado de la interacción de los usuarios con los contenidos de *Facebook* se puede discriminar con un importante grado de precisión las preferencias personales.

Otro artículo firmado por Kramer-Guillory-Hancock (2014) mostró de qué manera las emociones, ya sean positivas o negativas, son contagiadas entre los usuarios a través de la simple visualización de los mensajes, influyendo en su comportamiento interactivo. Este estudio ha sido pionero en la demostración del contagio emotivo a través del lenguaje escrito, sin la intervención de elementos verbales. Las técnicas desarrolladas podrán ser utilizadas para la manipulación de la opinión pública, o bien, para ofrecernos productos con publicidad personalizada cuyo objetivo es estimular emocionalmente a los consumidores.

Finalmente, un estudio de Youyou-Kosinski-Stillwell (2015) ha mostrado que un algoritmo informático es capaz de calcular mejor la personalidad de un usuario que un colega de trabajo usando 10 likes, mientras que con 150 es capaz de dar una descripción más detallada que los hermanos o los padres. La capacidad de los algoritmos mencionados para clasificar a los usuarios, predecir sus comportamientos o para influir sobre su percepción los convierte en potenciales *riesgos tecnológicos*. Lo deseable es que estas herramientas no se pongan en manos de regímenes antidemocráticos o en empresas con prácticas que violenten los derechos fundamentales de los usuarios.

En un futuro inmediato podemos esperar que el desarrollo de nuevos instrumentos tecnológicos permitirán una amplia gama de usos con la información obtenida mediante el análisis de datos y metadatos. En algunos casos específicos esa información servirá no solamente para otorgar datos personales, sino también para definirnos caracterialmente y hasta para predecir algunos comportamientos o tendencias de opinión. Ante esto surgen diversos problemas éticos-jurídicos. Probablemente uno de los más importantes consiste en definir apropiadamente la posesión y usos legítimos de esos datos, para evitar que puedan ser usados en acciones que lesionen la libertad y los derechos fundamentales de las personas.

3. Regulación de datos en México y el caso Facebook

Estudiar la regulación de los datos personales en México requiere un enfoque a varios niveles. Primeramente se pueden considerar los instrumentos jurídicos internacionales que han inspirado a las legislaciones domésticas, para determinar algunos estándares de referencia. Después, se puede explorar el nivel constitucional y la forma en la que se expresa en la legislación secundaria. En tercer lugar, es necesario analizar la capacidad y las condiciones en la que diversos organismos públicos pueden acceder a los datos personales de los usuarios de internet. En cuarto lugar, es importante conocer el marco jurídico que regula la recopilación, análisis y uso de los datos personales por parte de entidades privadas.

En el presente apartado se llevará a cabo un breve repaso respecto a los diferentes niveles de análisis. El objetivo de esta síntesis consiste en mostrar que en los hechos empresas privadas como las redes sociales recaban todo tipo de información de los usuarios, especialmente información sensible, pero también en señalar en qué circunstancias las autoridades mexicanas han tenido acceso a lo metadatos de los ciudadanos.

La regulación de la recolección y uso de datos personales se inspira principalmente en la *Declaración Universal* de la Asamblea General de la ONU de 1948. En su art. 12 se establece que: “Nadie será objeto de injerencias

arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques”. En este primer referente se define que la injerencias públicas legítimas no deben implicar de ningún modo la lesión de los derechos a la privacidad y la intimidad.

El principio de *presunción de inocencia* puede considerarse como uno de los pilares esenciales de la democracia moderna, ya que garantiza las libertades civiles fundamentales.¹³⁸ Su consolidación impactó, de hecho, en la creación de normas para regular otros derechos como la comunicación y la propiedad. En relación a la propiedad, considerado desde las revoluciones burguesas como el derecho civil por excelencia, las sociedades democráticas han garantizado progresivamente el uso legítimo del patrimonio personal dando amplia libertad a la realización de cualquier acción que no implicase actos ilícitos. El derecho a la privacidad o a la intimidad puede considerarse el producto de la unión del principio de presunción y del derecho a la propiedad. El domicilio particular se convirtió desde entonces en una especie de recinto sagrado que debía salvaguardarse de las arbitrariedades del Estado o de las cambiantes mareas políticas. Nadie podía invadir ese recinto sagrado, sino solamente mediante orden judicial previa que justificase debidamente la intromisión en la vida privada.

Las leyes que regulaban la libertad de comunicación en la época en la que la mayor parte de la población debía comunicarse con tecnologías rudimentarias como las cartas en papel o las llamadas telefónicas no procesadas mediante sistemas informáticos, establecían también que el ámbito de la privacidad abarcaba ese tipo de comunicaciones. Las comunicaciones personales, eran una extensión del domicilio particular, de la vida íntima de los individuos, por lo que intervenirlas podía considerarse como un medio ilegítimo e ilegal de vigilancia. Naturalmente, esto funcionaba así en las sociedades que habían alcanzado un progreso importante en el Estado de Derecho, mientras que en los regímenes totalitarios existía una fuerte inversión para espiar a los disidentes políticos.

Inspirándose en la *Declaración Universal*, la reforma del 2008 al artículo 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que “nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que funde y motive la causa legal del procedimiento”. En dicho artículo se dice también que todas las personas tienen derecho a la protección de sus datos personales, así como al acceso, rectificación y cancelación de los mismos. El documento constitucional es muy específico en el sentido de

¹³⁸ Ver Gigliola, Maria (2016) “Quale scienza penale? Prima e dopo Beccaria, en Flora Giovanni (comp.) *Dei delitti e delle pene a 250 anni dalla pubblicazione. La lezione di Cesare Beccaria*, Giuffrè Editore, pp, 146 y ss

que solamente la autoridad judicial federal podrá autorizar la intervención de cualquier comunicación privada, definiendo que las causas legales de la solicitud deberán ser explícitas en la orden judicial, así como el tipo de intervención permitido, las personas implicadas y la duración. Asimismo, la posibilidad de usar este recurso se excluye en casos electorales, fiscales, mercantiles, civiles, laborales, administrativos y las comunicaciones del detenido con su defensor.

Por su parte, el *Pleno del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública*, (con fundamento en los artículos 15, 16 y 37, fracción III de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, 28 y 64 de su Reglamento) emitió los *Lineamientos Generales para la Clasificación y Desclasificación de la Información de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal*. En el art. 32 se establece que:

"será confidencial la información que contenga datos personales de una persona física identificada o identificable relativos a: origen étnico o racial, características físicas, morales y emocionales, vida afectiva y vida familiar, domicilio y número telefónico particular, patrimonio, ideología, opinión política, creencia o convicción religiosa o filosófica, estado de salud físico y mental, preferencia sexual, y otras análogas que afecten su intimidad, como la información genética".

Por su parte, la *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*, desarrolla parcialmente el artículo 16 constitucional, pues especifica las reglas del almacenamiento y uso de datos solamente para personas físicas y morales de carácter privado. En dicha ley se define como *dato personal*: "cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable". Por su parte, los *datos personales sensibles* son considerados como:

"aquellos datos personales que afecten a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. En particular, se consideran sensibles aquellos que puedan revelar aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas, preferencia sexual".

A su vez, la ley regula la necesidad de los avisos de privacidad ordenando la transparencia respecto a la identidad y domicilio del recaudador de datos, los objetivos del tratamiento de los datos, las formas de limitación para el uso o divulgación, los medios para acceder, rectificar, cancelar u oponerse, así como los procedimientos para comunicar los cambios en los avisos de privacidad. En realidad la ley mexicana contempla solamente estos mecanismos de creación de normas unilaterales o pactos de adhesión, en los que

el usuario tiene nulas posibilidades de participar activamente en la formulación de las reglas. Este es el caso específico de *Facebook* y *Whatsapp*, que en sus contratos de adhesión establecen una cláusula que indica que el usuario concede trasladar a un tribunal en California cualquier querrela legal. En la última *Declaración de Derechos y Responsabilidades*, actualizada el 30 de enero de 2015 se puede leer:

“Resolverás cualquier demanda, causa de acción o conflicto (colectivamente, "demanda") que tengas con nosotros surgida de o relacionada con la presente Declaración o con Facebook únicamente en el tribunal del Distrito Norte de California o en un tribunal estatal del Condado de San Mateo, y aceptas que sean dichos tribunales los competentes a la hora de resolver los litigios de dichos conflictos. Las leyes del estado de California rigen esta Declaración, así como cualquier demanda que pudiera surgir entre tú y nosotros, independientemente de las disposiciones sobre conflictos de leyes”.¹³⁹

En 2015, Shore-Steinman firmaron un artículo acerca de la evolución de las políticas de privacidad en *Facebook* concluyendo que ha existido un importante empeoramiento desde el 2005 hasta el 2015, al ser menos transparente y más difícil de entender para los usuarios, incluyendo la opción sobre el uso de la información personal frente a terceros (empresas privadas o agencias gubernamentales). Las políticas de privacidad están redactadas de tal modo que la mayor parte de las responsabilidades recaen sobre el propio usuario, ya que las empresas renuncian a garantizar la privacidad de los mismos ya sea por peticiones de *buena fe* de agencias gubernamentales, por el uso de los datos de otras aplicaciones o por errores técnicos. La información recibida pertenece a cuatro grandes sectores que son: 1) Los datos personales (algunos sensibles) publicados por el usuario, 2) Los recopilados a través del navegador (tipo de navegador, IP y cookies), 3) Datos de geolocalización y 4) Datos publicados por el usuario en otras plataformas y blogs.¹⁴⁰

En el siguiente cuadro se presenta una breve sinopsis de las políticas de privacidad vigentes actualmente en la red social con mayor número de usuarios (*Facebook*):

¹³⁹ El texto completo se puede consultar en: <https://www.facebook.com/legal/terms>

¹⁴⁰ Shore J, Steinman (2015) “Did You Really Agree to That? The Evolution of Facebook’s Privacy Policy”. En *Technology Science*. 2015081102. August 11, 2015. En: <https://techscience.org/a/2015081102>

Grupos	Tipo de información recopilada	Usos	Cómo se comparte
Datos y metadatos de interacción propios	Actividad e información proporcionada voluntariamente (incluye contenido de mensajes "privados")	Personalización de contenido y sugerencias. Proporcionar, mejorar y desarrollar los servicios	Personas con las que el usuario se comunica y comparte contenido
Datos y metadatos de otros	La actividad de otros usuarios y la información que proporcionan (incluye contenido de mensajes "privados")	Marketing aplicado: envío de mensajes de publicidad a los usuarios	Personas que ven contenido que otros usuarios comparten
Datos sociométricos	Información sobre las redes personales y las conexiones	Estudios de marketing: mostrar y medir anuncios y servicios	Aplicaciones, sitios web e integraciones de terceros que usan los servicios
Datos bancarios	Número de tarjeta y otra información sobre la tarjeta, datos sobre la cuenta y autenticación, datos de facturación, envío y contacto.	Fomentar la seguridad y protección	Se comparte información dentro de las empresas de Facebook
Geolocalización y datos de conexión	Datos dispositivos de conexión (sistema operativo, versión de hardware, configuración, tipos de programas, cargas de baterías, intensidad señal, identificación del dispositivo), geolocalización, información específica conexión (proveedor, ip, número de teléfono, idioma)		Nuevos propietarios: Si cambian la propiedad o el control de la totalidad o de parte de nuestros Servicios o de sus activos, podemos transferir tu información al nuevo propietario
Sitios web y empresas que usan servicios Facebook	Información de interacción de "me gusta", inicio de sesión o servicios de medición y		Servicios de publicidad, medición y análisis (solo información)

	publicidad.		que no permita la identificación personal)
Socios externos	Información que proporcionan socios.		
Empresas Facebook	Datos que proporcionan otras empresas pertenecientes u operadas por Facebook.		

Para evitar que toda esta información pueda servir como un instrumento para que las autoridades lesionen los derechos fundamentales, la resolución emitida por la *Asamblea General de la ONU* con nombre *El derecho a la privacidad en la era digital* del 18 de diciembre de 2013, recomienda a los Estados la creación de “mecanismos nacionales de supervisión independiente y efectivos capaces de asegurar la transparencia, cuando proceda, y la rendición de cuentas por las actividades de vigilancia de las comunicaciones y la interceptación y recopilación de datos personales que realice el Estado”. En este sentido, el sistema jurídico mexicano se encuentra por debajo de los estándares internacionales para la protección de la privacidad y la intimidad, pues no contempla la existencia de mecanismos civiles e independientes de supervisión.

Además de lo mencionado, la *Declaración conjunta del Relator Especial sobre el derecho a la libertad de opinión y expresión de la ONU con la Relatora de la Comisión Interamericana sobre Derechos Humanos*, señala que:

“Toda persona tiene derecho a acceder a información bajo el control del Estado. Este derecho incluye la información que se relaciona con la seguridad nacional, salvo las precisas excepciones que establezcan la ley siempre que estas resulten necesarias en una sociedad democrática...los Estados deben difundir, por lo menos, información relativa al marco regulatorio de los programas de vigilancia, los órganos encargados para implementar y supervisar dichos programas: los procedimientos de autorización, de selección de objetivos y de manejo de datos, así como información sobre el uso de estas técnicas, incluidos datos agregados sobre su alcance. En todo caso, los Estados deben establecer mecanismos de control independientes capaces de asegurar transparencia y rendición de cuentas sobre estos programas”.

Por su parte, la *Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública* contempla en el artículo 70 que las empresas de telecomunicaciones deben proporcionar información para efectos estadísticos acerca de las intervenciones de comunicaciones privadas, el acceso al registro de telecomunicaciones y la geolocalización en tiempo real. Actualmente todas las entidades federativas han adecuado su normatividad para ser compatibles con la ley federal, pero los resultados prácticos no son los que se esperaban. Esta ley establece además que la información estadística sobre medidas de vigilancia debe ser publicada proactivamente por la autoridad competente así como en la *Plataforma Nacional de Transparencia*, siendo actualizada al menos cada tres meses.

Por su parte, los *Lineamientos de Colaboración en Materia de Seguridad y Justicia* del *Instituto Federal de Telecomunicaciones* establece las obligaciones de las empresas con concesión y de las autoridades correspondientes respecto a la transparencia. Las empresas y las autoridades implicadas en la vigilancia se encuentran obligadas a entregar dos informes anuales al IFT, los cuales deberían ser de acceso público. No obstante, el plazo de cumplimiento se prorrogó de noviembre de 2016 a mayo del 2017, por lo que aún no se cuentan con datos oficiales sobre estas prácticas.

En el informe de una organización civil por los derechos civiles (R3D) queda claro que el IFT “no ha cumplido con la obligación asumida por sí mismo de solicitar a las autoridades un informe semestral”.¹⁴¹ La misma organización denuncia una cultura de opacidad generalizada por parte de las autoridades mexicanas, ya que en algunos casos agencias como el *CISEN* se negaron a dar información de sus actividades.

Los casos documentados demuestran que entre 2013 y 2015, se realizaron 3182 solicitudes de autorización judicial para la intervención de comunicaciones privadas, de las cuales solamente el 5.28% fueron rechazadas. Resulta importante resaltar que una solicitud puede incluir la vigilancia de múltiples dispositivos y personas. En el informe también se muestran inconsistencias importantes, pues los datos de las procuradurías locales se contradicen con los datos aportados por el *Consejo de la Judicatura Federal*. R3D denunció, finalmente, que además de los problemas relacionados con la transparencia, el uso de medidas de vigilancia no han desembocado en ejercicios de acción penal, por lo que parece que la mayor parte de las personas vigiladas jamás son llevadas a juicio (solamente el 8.73% culminan en procedimiento).

¹⁴¹ R3d Red en Defensa de los Derechos Digitales (2016) *Reporte: El Estado de la Vigilancia. Fuera de Control*, México, p. 36.

Ante esta situación, resulta preciso preguntarnos acerca de los tipos de vigilancia regulados por la ley mexicana. Pueden distinguirse, al menos, los siguientes:

1. Geolocalización en tiempo real a través de equipos de comunicación móvil. *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* (art. 190, fracción I); el *Código Nacional de Procedimientos Penales* (art. 303) y los *Lineamientos de Colaboración en Materia de Seguridad y Justicia* del IFT (Cap. III). El Amparo 264/2015 frente a la SCJN dijo que esta medida puede utilizarse exclusivamente en los casos en los que “se presume que existe un peligro para la vida o integridad de una persona”.

2. Intervención de comunicaciones privadas: *Constitución Política* (art 16) y *Código Nacional de Procedimientos Penales* (art. 291): “La intervención de comunicaciones privadas, abarca todo sistema de comunicación o programas que sean resultado de la evolución tecnológica que permitan el intercambio de datos, informaciones, audio, vídeo, mensajes, así como archivos electrónicos que graben, conserven el contenido de las conversaciones o registren datos que identifiquen la comunicación, los cuales se pueden presentar en tiempo real”. *Ley General para Prevenir y Sancionar los Delitos en Materia de Secuestro* (art. 24), *Ley Federal contra la Delincuencia Organizada* (art. 48-55), *Ley de Seguridad Nacional* (Art 33-49), *Código Militar de Procedimientos Penales* (art. 287)

3. Conservación obligatoria de metadatos de comunicaciones: *LFTR* (art. 190, fracción II): Conservación por 24 meses de datos de tráfico de telecomunicaciones.

Por su parte, las agencias que están facultadas para acceder a los datos y para vigilar, previo mandato judicial, son:

1. La Procuraduría General de la República y los procuradores de las entidades federativas: *CNPP* del 292 al 302. Cuando se considere indispensable para la investigación de algún delito,.

2. La Policía Federal: *Ley de la Policía Federal* (art. 48 al 55): Cuando se constate la existencia de indicios suficientes que acrediten que se está organizando la comisión de ciertos delitos. Algunos ejemplos son espionaje, sabotaje, terrorismo, rebelión, traición a la patria, genocidio, actos de interferencia extranjera en asuntos nacionales, actos contra los poderes o contra las operaciones militares, navales o de la aviación, actos contra el personal diplomático o de contrainteligencia, así como la destrucción o inhabilitación de infraestructura estratégica.

3. El Centro de Investigación y Seguridad Nacional: Ley de Seguridad Nacional (art. 33) establece que se pueden intervenir las comunicaciones privadas, cuando existan casos de amenaza a la seguridad nacional, definidos en el art.

Los datos proporcionados por las autoridades federales para el acceso a los datos conservados muestra que de todas las solicitudes solamente 1.09% contaban con autorización judicial federal, por lo que la mayor parte de las acciones de vigilancia se realizaron en condiciones discutibles ética y jurídicamente. A esto se puede agregar que de todas las solicitudes realizadas, las empresas solamente rechazaron el 8.29%. Esto es especialmente preocupante en entidades federativas como Chihuahua y Veracruz que concentran una gran parte del acceso a la geolocalización, siendo territorios en los que se han dado sistemáticas violaciones a los derechos fundamentales como asesinatos y desapariciones de periodistas.

La regulación federal para las telecomunicaciones establece, por ejemplo, que todos los metadatos de las telecomunicaciones, es decir, información acerca de las comunicaciones personales de los ciudadanos deben ser almacenadas por los prestadores de servicios a lo largo de 48 meses (*Ley Federal de Telecomunicaciones*, art. 190, fracc. II). También ha dispuesto las reglas para la intervención directa de telecomunicaciones privadas y la geolocalización en tiempo real, abriendo las puertas a un tipo de vigilancia indiscriminada (art. 190 fracciones I y II).

A esto se puede agregar que la regulación se empeña en fortalecer los mecanismos de vigilancia disponibles para las empresas prestadoras de servicios, así como para agencias estatales autorizadas a tener acceso a los datos (PGR, Procuradurías estatales, PFP y CISEN), pero no establece claramente cuáles son los derechos de los ciudadanos, ni mucho menos los mecanismos de protección de las garantías que materializarían esos derechos. Se trata de un déficit importante en el desarrollo de la protección y tutela de los derechos digitales en beneficio de la vigilancia. Finalmente, algunos reportes de organizaciones no gubernamentales como R3D evidencian que las normas de transparencia han presentado muchas deficiencias derivadas de los obstáculos para acceder a las cifras en poder de las empresas y las agencias gubernamentales. En algunos casos específicos, los datos que se han podido obtener reflejan importantes incongruencias.¹⁴²

4. A manera de conclusión

Desde el punto de vista jurídico, cuando se recolectan y almacenan metadatos indiscriminadamente como en México se lesionan algunas de las garantías fundamentales establecidas por los estándares internacionales. En

¹⁴² *Ibid*, pp. 29-35.

primer lugar, se encuentra el problema de que no todas las acciones de vigilancia han sido llevadas a cabo respetando el requisito del mandato judicial previo. En segundo lugar, un problema preocupante es el referente a la imposibilidad de las personas de saber que están siendo sujetas a una vigilancia al no existir notificación diferida de los afectados. Finalmente, un asunto pendiente es la cuestión de la transparencia de los organismos privados y públicos que amparándose en la justificación de la *seguridad nacional* se niegan a hacer pública la información referente a la vigilancia, así como la inexistencia de un organismo de supervisión independiente que vele por la protección del derecho a la privacidad de las personas.

Entre las obligaciones fundamentales de estos organismos se encuentran la publicación de informes periódicos de las empresas prestadoras de servicios en las que se establezca con toda claridad cuántas peticiones de vigilancia y acceso a los metadatos se realizan por parte de las autoridades competentes y cuántas se conceden. Por otra parte, las autoridades deberían realizar también la publicación de informes periódicos en los que se esclarezca toda esta información para que las organizaciones de la sociedad civil y los propios ciudadanos puedan estar plenamente conscientes de la penetración de la vigilancia. En este sentido, los *Principios Globales sobre Seguridad Nacional y Derecho a la Información* firmados en Tshwane establecen que debe existir claridad en lo referente a: 1) las leyes que rigen todos los tipos de vigilancia; 2) los objetivos permisibles de la vigilancia; 3) el umbral de sospecha requerido; 4) límites temporales; 5) procedimientos para la autorización; 6) especificación de los tipos de datos a recabarse; y 7) los criterios que se aplican al uso, retención, eliminación y transferencia de los datos.

La vigilancia debería supeditarse al cumplimiento de los principios de necesidad y proporcionalidad. Esto tiene sentido si pensamos que solamente en un marco legal y procedimental que ponderé las peticiones de vigilancia bajo esos criterios puede ser legítima la vigilancia. En primer lugar, el principio de necesidad establece que la vigilancia se debe aplicar únicamente cuando no existan alternativas viables y menos lesivas para conseguir un fin legítimo, como puede ser proteger la vida y la seguridad de las personas. En segundo lugar, el principio de proporcionalidad indica que la vigilancia es legítima solamente cuando no resulte exagerada o desmedida frente a las posibles ventajas que se puedan obtener de su aplicación.

Los procedimientos que favorecen la privacidad y la intimidad de las personas son la notificación del implicado y los mecanismos de supervisión ciudadana de las agencias encargadas de la vigilancia. Los procedimientos que favorecen el argumento de la *seguridad nacional* son el uso de todas las medidas de vigilancia que no lesionen los derechos fundamentales de las personas y que no hagan uso de tecnologías ilegales o éticamente problemáticas como los programas espías.

FUENTES

- Assange, Julian (2013) *Internet è il nemico*, Feltrinelli, Milano.
- Bernstein, Jeremy (1990) *Uomini e macchine intelligenti*, Adelphi, Milano
- Brand Finance (2017) *Global 500. The annual report on the world's most valuable brands*, en: www.brandfinance.com
- Bumiller, Elisabeth (2010) "Video Shows U.S. Killing of Reuters Employees", *The New York Times*, 05/04/2010. En <http://www.nytimes.com/2010/04/06/world/middleeast/06baghdad.html>
- Farouk, Yasmine (2012) "La revolución de Egipto: muy pronto para concluir, a tiempo para excluir", en *Foro Internacional*, El Colegio de México, núm. 2
- Ferraris, Maurizio (2008) *¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil*, Marbot, Barcelona.
- Gigliola, Maria (2016) "Quale scienza penale? Prima e dopo Beccaria, en Flora Giovanni (comp.) *Dei delitti e delle pene a 250 anni dalla pubblicazione. La lezione di Cesare Beccaria*, Giuffrè Editore
- Kang, Cecilia (2017) "Congress Moves to Strike Internet Privacy Rules From Obama Era", *The New York Times*, 23/03/2017. En: <https://www.nytimes.com/2017/03/23/technology/congress-moves-to-strike-internet-privacy-rules-from-obama-era.html>
- Keen, Andrew (2013) *Vertigine digitale. Fragilità e disorientamento da social media*, Egea, Milano.
- Kosinsky, Stilwell y Graepel (2012) "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior", en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 110, no. 15.
- Kramer, Guillory y Hancock (2014) "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks", en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 111, no. 24.
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Consultada en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
- Lorcan Dempsey and Stuart L.Weibel (1996) *The Warwick Metadata Workshop: A Framework for the Deployment of Resource Description. D-Lib Magazine*, July/August 1996. <http://www.dlib.org/dlib/july96/07weibel.html>

- Lou Burnard et al (1996) *A Syntax for Dublin Core Metadata: Recommendations from the Second Metadata Workshop*. April 1996. <http://www.uic.edu/~cmsmcq/tech/metadata.syntax.html>
- Moore, Gordon (1965) *Cramming more components onto integrated circuits*, in: *Electronics*, vol. 38, n. 8, apr. 19-1965
- Pratt, Vernon (1990) *Macchine pensanti. L'evoluzione dell'intelligenza artificiale*, Il Mulino .
- R3d Red en Defensa de los Derechos Digitales (2016a) *Reporte: El Estado de la Vigilancia. Fuera de Control*, México .
- R3d Red en Defensa de los Derechos Digitales (2016b) *¿Quién defiende tus datos? Reporte de evaluación de empresas de telecomunicaciones ante las medidas de vigilancia*, México.
- Shore J, Steinman (2015) "Did You Really Agree to That? The Evolution of Facebook's Privacy Policy". En *Technology Science*. 2015081102. August 11, 2015. En: <https://techscience.org/a/2015081102>
- Stöcker, C, y Lischka, K (2013) "New Leaks Show Near Total NSA Surveillance", *Spiegel online*, 01/08/2013. En: <http://www.spiegel.de/international/world/new-nsa-leaks-describe-total-surveillance-system-xkeyscore-a-914244.html>
- Youyou, Kosinski y Stillwell (2014) "Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans" en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 112, n. 4.

CAPÍTULO XVI

LA PROMOCIÓN DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL APRENDIZAJE DE IDIOMAS. EL CASO DEL APRENDIZAJE DE LA LENGUA ESPAÑOLA EN CHINA

FAN YANG

JIANGJIAO YANG

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Con el rápido desarrollo de la tecnología de la comunicación y de Internet, emergen nuevos medios de comunicación, el modo de transmisión y el sistema de la difusión de información se actualizan constantemente. En el campo educativo, la tecnología y los nuevos medios de comunicación también han provocado muchos cambios como la metodología, el diseño de la enseñanza, las actividades escolares, etc.

En China, el idioma español fue considerado como una lengua minoritaria, ya que un pequeño número de universidades e instituciones ofrecieron cursos para aprender este idioma, su cultura y literatura. Mucha gente no tuvo ruta directa de aprender esta lengua. Gracias al desarrollo rápido de la tecnología de comunicación y de Internet, la forma tradicional de aprender idiomas ha cambiado y, al mismo tiempo, también enfrente nuevos desafíos.

Este trabajo tiene como objetivo investigar cómo se podría mejorar el aprendizaje del español por medio del uso de las tecnologías de la información y comunicación. Los objetivos incluyen: analizar cómo los nuevos medios de comunicación cambian y promueven el aprendizaje de idiomas, cómo construir un modo más racional y eficiente para estudio, cómo utilizar diversos recursos y plataformas para el aprendizaje efectivo de español.

Este estudio se desarrolló dentro de la metodología comparativa y cualitativa, considerando que todo este trabajo investiga cómo las tecnologías de la información y comunicación promueven el aprendizaje del idioma español en China, también ha tomado la metodología de investigación analítica para investigar los casos concretos.

Palabras clave: Nuevos medios, comunicación, educación, lengua española, China

Abstract

With the rapid development of communication and Internet technology, several new media emerged, the mode of transmission and the environment of information dissemination are constantly updated. In the field of education, new media have also brought many changes, for example educational thinking, the design of teaching and school activities have undergone varying degrees of change.

In China, the Spanish language was once considered a minority language, only a small number of universities and institutions offered courses to learn this language and study the Hispanic culture and literature, most people had no direct route to know and learn this language. Thanks to the speed, interactivity and initiative of communication technology and the Internet, the traditional way of learning languages has changed, and at the same time, it also faces new challenges.

This work aims to investigate how to serve better Spanish language learning through information and communication technologies. The objectives include: how the new media of communication promote language study and the educational changes they bring, how to construct a more rational and efficient learning of languages, how to use various terminals and various platforms for effective learning of Spanish.

This study was developed within the comparative and qualitative methodology, considering that all this work investigates the technologies of the information and communication how they promote the learning of the Spanish language in China. It has also taken the analytical research method to investigate specific cases.

Key words: New media, communication, education, Spanish language, China

Introducción

Los nuevos medios (New media) es un concepto conjunto que abarca herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, incluyendo los medios digitales de comunicación, los terminales de móvil, TV digital, periódicos o revistas digitales, etc. Estos medios son muy nuevos en comparación con los de antes como la prensa, la radio, la televisión u otros tradicionales. Y este concepto se utilizó por primera vez en 1967 por P. Goldmark, el director del Instituto de Tecnología de la Cadena de Televisión Estadounidense CBS.

Los nuevos medios cuentan con tres características: combinar la tecnología y la difusión informática a distancia, los individuos o grupos pueden difundir o compartir la información, el entretenimiento, etc, la gente hace intercambios de información mientras utiliza los productos y servicios de negocios¹⁴³.

Al comienzo de los años 90 del siglo pasado, las tecnologías de la información y la comunicación empezaron a tener un rápido desarrollo sin antecedentes, varios nuevos medios de comunicación emergieron y se actualizaron constantemente. Hasta hoy en día, la tecnología de la comunicación y de Internet siguen actualizando y cambiando el modo de la transmisión y la difusión de información.

En esta era informática, el aprendizaje de idiomas también anda en el camino de muchas reformas y revoluciones. Los nuevos medios de comunicación están cambiando profundamente la vida de la gente y los hábitos de estudiar en las aulas¹⁴⁴. Las plataformas de recursos de aprendizaje del español se han desarrollado rápidamente y tienen muchas ventajas en mejorar el aprendizaje para las personas no nativas.

En China, desde el siglo XXI, el número de los internautas aumentó en casi 30 veces y después del 2007, con el desarrollo de la tecnología de comunicación y el advenimiento de la era digital, los consumidores tuvieron una mejor plataforma para el acceso oportuno y una velocidad más alta conectar a Internet, lo que condujo directamente al aumento considerable de los internautas chinos por móvil en el porcentaje de los usuarios totales de Internet.

¹⁴³ Bram, Jason., De Mott, Mike,(1998). "New-media boom: Real or virtual?" [J]. *New York City Current Issues in Economics and Finance*.

¹⁴⁴ Lez Rosso, Alejandra., Porras Murillo, Hannia, (2009). "El español desde otra perspectiva; enseñanza de la lengua, tecnologías aplicadas y programas libres". *XX Congreso Internacional de la ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Comillas, pp. 636- 646. Fecha de consulta: 20/05/17
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0635.pdf

Aparte de eso, los estudiantes tienen acceso a edad muy temprana a la Internet y ellos la usan con bastante frecuencia, los nuevos medios de comunicación han penetrado en su vida diaria y se han convertido en un compañero esencial tanto en su vida diaria como en sus actividades educativas. En el caso concreto del aprendizaje del español en China, los nuevos medios, herramientas y materiales pueden ayudar y mejorar casi todas partes importantes en el proceso del aprendizaje de un idioma extranjero, así que en este caso concreto del aprendizaje del español en China, los nuevos medios de comunicación, las herramientas y los materiales podrían jugar un papel muy activo y facilitarían tanto el aprendizaje como la enseñanza de la lengua española.

1. Los problemas tradicionales del aprendizaje del español en China

En primer lugar, la falta de metodología más científica de la enseñanza. La metodología tradicional era solo meter los libros de texto o materiales de audio en las cabezas de los estudiantes. En las aulas de aprender el español, pusieron demasiado énfasis en los conocimientos teóricos como las estructuras de frases, las morfemas, las gramáticas, etc., no realizaron el plan de enseñanza de acuerdo con líneas más científicas y prácticas.

Algunos profesores carecen de las habilidades y estrategias científicas de enseñanza y preferían tomar el método de dejar ejercicios en exceso para cultivar las habilidades de los estudiantes y mejorar los resultados de la evaluación, a veces resultaba que cuando los estudiantes se enfrentaran a la lectura o ejercicios tendrían miedo o ansiedad, esto afectaría mucho el entusiasmo y la iniciativa de aprender este idioma.

En las aulas de idiomas tampoco pusieron los estudiantes en un buen entorno de esta lengua. Esto afectó a la comprensión de los detalles y el conocimiento completo de la lengua, condujo fácilmente a captar énfasis inexacto en el proceso de aprendizaje y no llevar a cabo un programa integral de enseñanza. Además, muchos estudiantes no prestaban suficiente atención a los métodos o ritmo de aprendizaje, que también trajo algunos obstáculos en dominar bien la lengua española.

En segundo lugar, los profesores en aula de idiomas ocupaban un lugar central, mientras que los estudiantes no tenían suficiente importancia en las interacciones del aprendizaje, y hay un número relativamente elevado de

alumnos que no siempre entiende las correcciones hechas por los profesores¹⁴⁵. Esto obstaculizó la construcción de una aula libre, interactiva y moderna del aprendizaje de la lengua española. Y debido a la presión de los exámenes y las evaluaciones, a veces la aplicación del idioma no era más importante en la enseñanza, sino la formación de habilidades para aprobar exámenes.

En tercer lugar, a los estudiantes les faltaban recursos interesantes, eficaces e instantáneos en el proceso de aprender este idioma, esto no era bueno para la construcción de una aula de idiomas más completa y eficaz. Algunos de los materiales docentes son redactados por autores no nativos y algunas veces el contenido resulta inadecuado o anticuado. A veces las partes más comunes y populares en la vida diaria no aparecen en las lecciones de los libros, por ejemplo las palabras de comida, ropa, vivienda, transporte que la gente usa en España o en Latinoamérica.

En otro lado, no hay muchas personas nativas de español en China y por lo tanto los estudiantes no tenían muchas oportunidades de practicar esta lengua ni podían aprender directamente en la vida cotidiana, especialmente en las ciudades medianas o pequeñas. Para muchos de ellos, las partes de vocabulario, frases u otros conocimientos básicos eran relativamente débiles, esto hacía que el entrenamiento de idiomas ser más complejo porque siempre había un gran número de oraciones difíciles y con estructuras complejas, en estos casos los fundamentos afectarían directamente la comprensión, la lectura y el sistema de aprendizaje del idioma español.

En cuarto lugar, las prácticas orales eran superficiales y no podían obtener el mismo nivel que la comprensión auditiva. Cuando la gente aprende una lengua materna, realiza las prácticas orales por la imitación de las personas nativas, siempre cuenta con alguien que le dice cómo pronuncia una palabra o una frase bien y qué parte está mal, después de acumular bastante experiencia de hablar ya empieza a construir el sistema de este idioma, y en un tiempo muy corto se puede dominar perfectamente el idioma.

En el proceso del aprendizaje de una lengua extranjera, los estudiantes pueden mejorar la comprensión auditiva por entrenarse constantemente con los audios. En cuanto a la parte oral, es muy difícil alcanzar el mismo nivel porque no hay hablante nativo que siempre está al lado que permite imitar en las actividades de vida real y a los estudiantes les faltan muchas prácticas y correcciones.

¹⁴⁵ Alfaya, Lucila González, (2009). "Español como lengua extranjera con fines académicos en la Universidad de Vigo: un estudio de caso". *XX Congreso Internacional de la ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Comillas, pp.567. Fecha de consulta: 20/06/17

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0552.pdf

2. El desarrollo de los nuevos medios de comunicación en China y su influencia en el aprendizaje de idiomas

En China, desde el siglo XXI, el número de los internautas aumentó en casi 30 veces y después del 2007, con el desarrollo de la tecnología de la comunicación y el advenimiento de la era digital, los consumidores tuvieron una mejor plataforma para el acceso oportuno y una velocidad más alta para conectar a Internet, lo que condujo directamente al aumento considerable de los internautas chinos por móvil en el porcentaje de los usuarios totales de Internet, pasó del 24% en 2007 al 61% de 2009¹⁴⁶, y hasta hoy en día, esta cifra ha superado el 90%.

Según el "*Informe de las Estadísticas del Desarrollo de la Red de Internet de China*"¹⁴⁷, hasta el diciembre de 2016, los internautas chinos alcanzaron 731 millones y la tasa de cobertura de Internet llegó al 53,2%. La escala de los usuarios de Internet por medio de móvil en China alcanzó 695 millones, la proporción de los internautas que utilizó Internet de móvil aumentó de 90,1% en 2015 al 95,1% de todos los usuarios de la red Internet, creció 5%.

Los internautas chinos, principalmente concentraron en el grupo de 10-39 años de edad, que representó el 73,7% del total de internautas chinos, entre ellos el grupo de 20-29 años de edad ocupó la proporción más alta, que fue el 30,3%¹⁴⁸. Y normalmente, en comparación con otros grupos, el de la edad joven tiene más necesidad de aprender y desarrollar sus habilidades de varios campos.

¹⁴⁶ La propiedad de teléfonos inteligentes, la cobertura y las tendencias de la industria en China de 2017

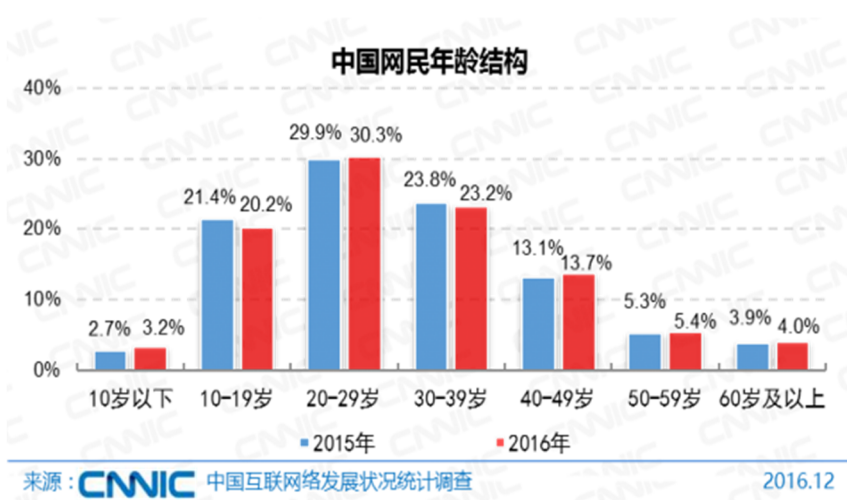
<http://www.chyxx.com/industry/201703/505462.html>

¹⁴⁷ Publicado por Centro de Información de Red de Internet de China(CNNIC) en 22 de enero de 2017 en Pekín.

¹⁴⁸ "Informe de las Estadísticas del Desarrollo de la Red de Internet de China"(2017).

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>

Estructura de edad de usuarios chinos de Internet



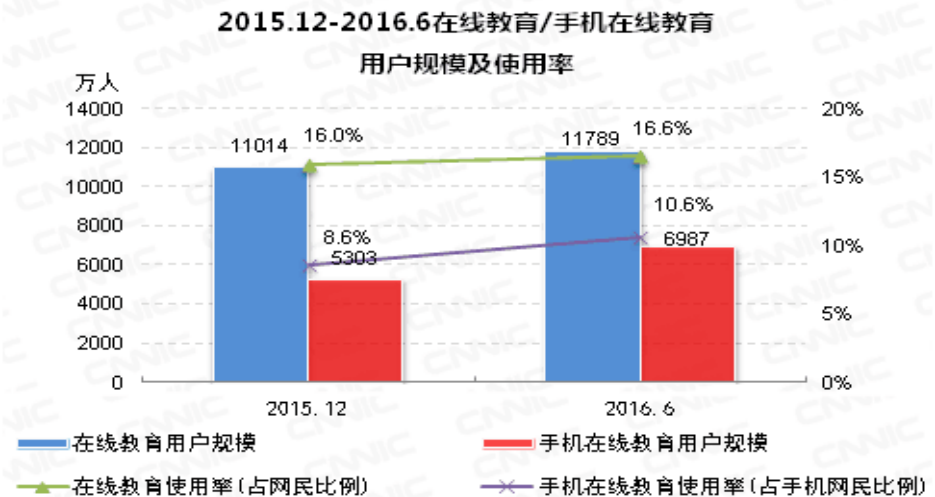
Columna azul es de 2015, la roja es de 2016

En los últimos años, la economía china se ha desarrollado mucho, el gobierno pone cada vez más énfasis en las industrias de la educación y tecnología, ha publicado una serie de políticas para apoyar a la industria educativa. Bajo la influencia de varios factores, el mercado de la educación en línea se ha desarrollado rápidamente. Los avances tecnológicos proporcionan apoyo técnico a los nuevos medios, así que las TIC como la Internet, las aplicaciones de móvil y de tablet han sido ampliamente aplicadas al sector de la educación.

Con esta tendencia de revolución de las tecnologías y de la Internet, en el campo educativo, los nuevos medios de comunicación han traído una serie de cambios revolucionarios, como el pensamiento educativo, el diseño de enseñanza y las actividades de clase, etc. Según el "Informe de las Estadísticas del Desarrollo de la Red de Internet de China", hasta el junio de 2016, los suscriptores de educación en línea alcanzaron los 118 millones, aumentaron 7,75 millones comparando con las cifras de finales del 2015, con una tasa de aumento de 7.0%. Entre ellos los usuarios de teléfonos móviles de educación en línea fueron 69.87 millones, aumentaron 16.84 millones comparando con las cifras de finales de 2015, con una tasa de aumento de 31.8%¹⁴⁹.

¹⁴⁹ "Informe de las Estadísticas del Desarrollo de la Red de Internet de China"(2017). <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>

Usuarios / usuarios de terminal móvil de educación en línea de diciembre de 2015 a junio de 2016



来源: **CNIC** 中国互联网络发展状况统计调查

2016.6

Columna azul es usuarios de educación en línea, la roja es usuarios de terminal móvil entre todos usuarios de educación en línea

Bajo este contexto, el aprendizaje de idiomas también anda en el camino de muchas reformas y revoluciones. En el caso concreto de aprender la lengua española, antes este idioma era considerado como una lengua minoritaria en China, solo un pequeño número de universidades e instituciones ofrecían cursos de aprender este idioma y estudiar la cultura hispánica, mientras que la mayoría de la gente no tenía ruta directa de conocerlo ni aprenderlo. Con el desarrollo de la tecnología y la popularidad de los nuevos medios de comunicación, la situación antigua se ha cambiado radicalmente.

Hoy en día, los nuevos medios de comunicación están cambiando profundamente la vida de la gente y los hábitos diarios de estudio, las plataformas de recursos de aprendizaje del español se han desarrollado rápidamente y tienen un gran potencial para mejorar el aprendizaje del español de las personas no nativas. El enfoque actual de la enseñanza de idiomas está pasando de "enseñar" a "aprender", el modelo tradicional que centra principalmente en los profesores y libros está siendo gradualmente reemplazado por los nuevos métodos de enseñanza, que centran más en los estudiantes y cuentan con diversos tipos de recursos educativos de idiomas extranjeros.

Con esta influencia, tanto las escuelas como los profesores y estudiantes deben explorar activamente nuevas maneras de interconexión de los nuevos medios de comunicación y el aula tradicional, formar continuamente la

capacidad de acceder y utilizar los recursos en línea para promover la integración de enseñanza tradicional con el aprendizaje en línea.

3. Las ventajas de aplicar los nuevos medios de comunicación en la enseñanza de idiomas extranjeros

3.1 Los nuevos medios de comunicación pueden mejorar las prácticas docentes en el aprendizaje de idiomas.

Como todos sabemos, aprender un idioma en un país no nativo es bastante difícil, en el caso concreto de aprender la lengua española en China, como español es una lengua romance procedente del latín hablado, tanto la pronunciación como la gramática diferencian mucho del idioma chino, esto aumenta las dificultades de dominar este idioma. Y en las aulas tradicionales no hay muchas posibilidades de encontrar un nativo que está al lado practicando la lengua española día a día.

En comparación con las formas tradicionales, los nuevos medios de comunicación han traído varios cambios cualitativos en el aprendizaje del español, rompen la situación tradicional de "mudo idioma extranjero" en la enseñanza y construyen una enseñanza más sistemática con el uso de plataformas avanzadas de los medios nuevos. La capacidad integral de los estudiantes se puede mejorar significativamente gracias al uso de los nuevos medios de comunicación en la enseñanza y el aprendizaje¹⁵⁰.

3.2 Los nuevos medios de comunicación promueven la diversidad de la enseñanza

A través de las nuevas plataformas de medios de comunicación, los estudiantes pueden obtener una gran cantidad de información y materiales de aprendizaje, tener un mayor nivel de interacción con los profesores y compañeros, contar con un ambiente de aprendizaje más favorable. Tanto los profesores como los estudiantes pueden planificar el contenido del aprendizaje de acuerdo con una orientación específica y las características, personalizar el proceso de los cursos, que permite el aprendizaje de idiomas ser más específico y divertido.

El uso de la tecnología de red ha llevado a cabo una serie de nuevas formas de enseñanza de una amplia gama de actividades, tales como las actividades después de la escuela y una variedad de actividades de aprendizaje en línea.

¹⁵⁰ Lez Rosso, Alejandra., Porras Murillo, Hannia, (2009). "El español desde otra perspectiva; enseñanza de la lengua, tecnologías aplicadas y programas libres". *XX Congreso Internacional de la ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Comillas, pp. 636- 646. Fecha de consulta: 20/05/17
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0635.pdf

Los estudiantes pueden comenzar en cualquier momento y en cualquier lugar para aprender el idioma, los nuevos medios de comunicación promueven la forma multidimensional con las características de diversificación.

3.3 Los nuevos medios de comunicación pueden evocar más interés de los estudiantes en las actividades educativas

Normalmente en las aulas de idiomas, los profesores llevan a cabo las actividades del plan de enseñanza, transmiten el contenido de los libros a los estudiantes y resuelven las preguntas que ellos tienen, la interactividad sí que hay pero por lo general tiene una sola dirección. Con el uso de los nuevos medios de comunicación, los estudiantes tienen el papel más destacado en las actividades de enseñanza y pueden realizar más comunicaciones entre alumnos y profesores. La posición de sujeto de los profesores se ha convertido en organizadores, ellos se encargan de mantener la disciplina de clase, elegir el contenido de la enseñanza, controlar el ritmo de realizar las actividades del aula y construir un buen entorno de innovación con múltiples facetas para los estudiantes.

4. Los nuevos medios de comunicación juegan un papel activo en el aprendizaje de la lengua española en China

Según una investigación¹⁵¹ de Zhang Menglu sobre la aplicación de los nuevos medios de comunicación en el sector educativo, entre 88 estudiantes encuestados de los cursos 2013 y 2014 de la Universidad Internacional de Estudios de Pekín, en respuesta a la "la primera vez de navegar por Internet", el 6,8% que eligió "preescolar", el 75% eligió "escuela primaria" y el resto 17% eligió "escuela secundaria", solo hubo un estudiante que eligió "universidad". En respuesta a "el promedio de tiempo diario de navegar por Internet", 97% de ellos eligieron más de 3 horas y hubo 64% de los estudiantes comentaron que usaría la Internet en cualquier momento y en cualquier lugar.

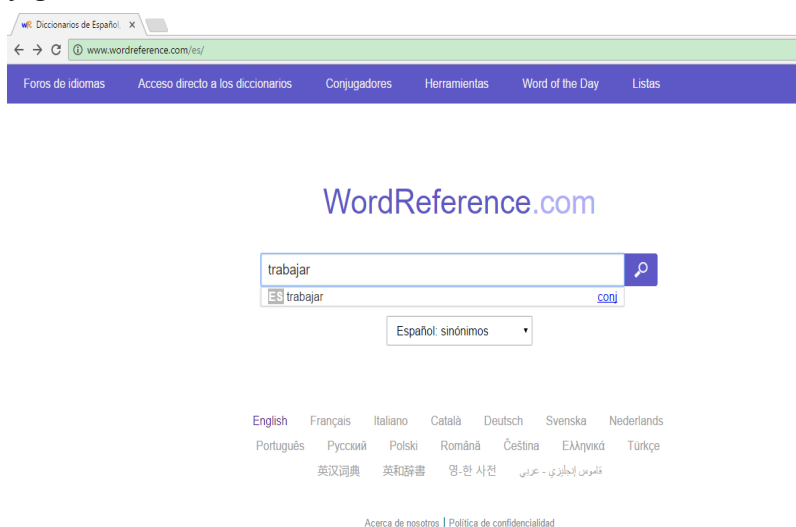
Este estudio muestra que los estudiantes tienen acceso a la Internet a edad muy temprana y ellos la usan con bastante frecuencia, los nuevos medios de comunicación han penetrado en su vida diaria y se han convertido en un compañero esencial tanto de su vida diaria como de sus actividades educativas. En el caso concreto del aprendizaje del español, los nuevos medios de comunicación tienen muchas posibilidades de ayudar y mejorar casi todas las partes importantes en el proceso del aprendizaje.

4.1. Los nuevos medios de comunicación simplifican la búsqueda de palabras y frases

¹⁵¹ Zhang Menglu, (2015). "Investigación de la Enseñanza de Español Básico con la Aplicación de las TIC", *Revista de Universidad Internacional de Estudios de Pekín*.

Para los estudiantes de lenguas extranjeras, los diccionarios son la base de todo y el mejor canal para acumular palabras y frases. La primera Facultad de Español fundada en China fue en el año 1952, en la Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín. En aquel entonces solo había pocos diccionarios españoles, pero hoy en día, gracias a los nuevos medios de comunicación como la Internet y las aplicaciones de tablet o de móviles, nos proporcionan muchas opciones de diccionarios que cuentan con innumerables palabras y abundantes usos relacionados.

Por ejemplo hay uno que se llama “wordreference”¹⁵², un diccionario de varios idiomas, no solo tiene búsqueda de palabras y hay una función destacada, que permite encontrar todos desplazamientos de un verbo, lo que es súper útil para aprender la lengua española. Buscar un verbo y aparecen en el lado izquierdo de la página otros verbos que siguen la misma regla de conjugación.



¹⁵² Consulta el website <http://www.wordreference.com/es/>

Spanish conjugation					
verbos -ar: modelo amar Firefox and Chrome users: install a shortcut (Firefox or Chrome) then type "conj hablar" in your address bar for the fastest conjugations. verbos -er: modelo temer verbos -ir: modelo partir					
trabajar amar - verbo modelo Se conjuga como: amar					
Modelos de verbos irregulares -ar:					
cambios de raíz:					
1. cazar -zar					
2. llegar -gar					
3. sacar -car					
4. acertar e->ie	presente	imperfecto	pretérito	futuro	condicional
5. contar o->ue	yo trabajo	trabajaba	trabajé	trabajaré	trabajaría
6. degollar go->güe	tú trabajas	trabajabas	trabajaste	trabajarás	trabajarías
cambios de acentos:	él, ella, Ud. trabaja	trabajaba	trabajó	trabjará	trabajaría
7. aullar u->ú	nosotros trabajamos	trabajábamos	trabajamos	trabajaremos	trabajaríamos
8. actuar u->í	vosotros trabajáis	trabajabais	trabajasteis	trabajaréis	trabajaríais
9. aislar i->í	ellos, ellas, Uds. trabajan	trabajaban	trabajaron	trabajarán	trabajarían
10. menguar u->ú	vos trabajáis	trabajabas	trabajaste	trabajarás	trabajarías
11. vadear i->í					
sin cambios de acentos:					
Formas compuestas comunes					
12. adecuar u->u	pretérito perfecto	pluscuamperfecto	futuro perfecto	condicional perfecto	
13. cambiar i->í	yo he trabajado	había trabajado	habré trabajado	habría trabajado	
más de un cambio:	tú has trabajado	habías trabajado	habrás trabajado	habrías trabajado	
14. avergonzar	él, ella, Ud. ha trabajado	había trabajado	habrá trabajado	habría trabajado	
15. enraizar	nosotros hemos trabajado	habíamos trabajado	habremos trabajado	habríamos trabajado	
16. forzar	vosotros habéis trabajado	habíais trabajado	habréis trabajado	habríais trabajado	
17. jugar	ellos, ellas, Uds. han trabajado	habían trabajado	habrán trabajado	habrían trabajado	
18. negar					
19. rogar	vos has trabajado	habías trabajado	habrás trabajado	habrías trabajado	
20. tropezar					
21. volcar					
Subjuntivo					
irregular:					
22. andar	presente	imperfecto	futuro		
23. dar	yo trabaje	trabajara o trabajase	trabajare		
24. desosar	tú trabajes	trabjaras o trabajases	trabjares		
25. errar	él, ella, Ud. trabaje	trabajara o trabajase	trabajare		
26. estar	nosotros trabajemos	trabajáramos o trabajásemos	trabajáremos		
	vosotros trabajéis	trabjarais o trabajaseis	trabjareis		
	ellos, ellas, Uds. trabajen	trabajaran o trabajasen	trabajaren		
	vos trabajéis, *trabajés	trabjaras o trabajases	trabjares		

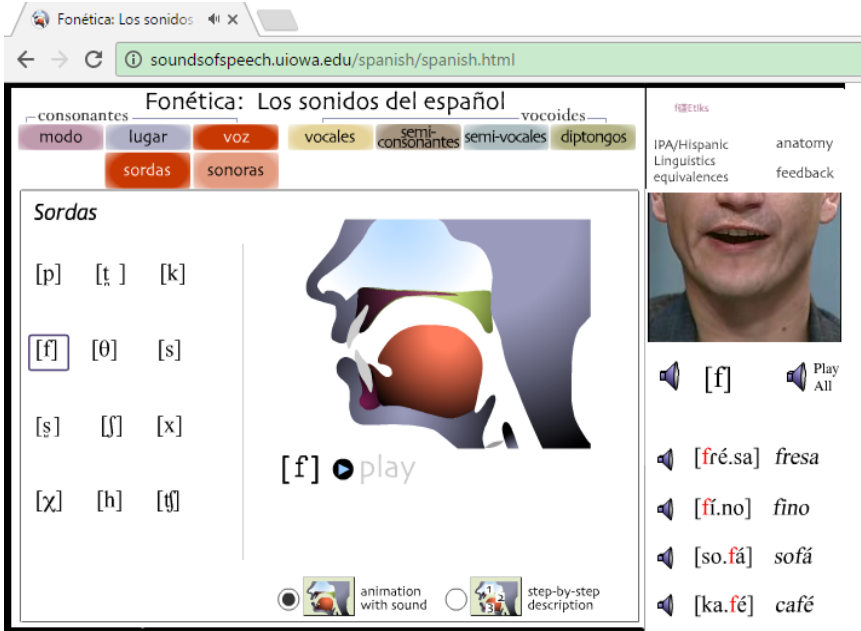
4.2. Los nuevos medios de comunicación ayudan a aprender la fonética del español

En un país no nativo del español y está lejos de los países hispanohablantes como China, es muy difícil aprender la parte fonética, antes los únicos materiales y recursos de aprendizaje fueron los profesores y cintas magnéticas, a veces los estudiantes no podían comprender completamente las normas de pronunciación. Pero con ayuda de los nuevos medios de comunicación, la fonética se puede explicar de maneras más claras e interesantes.

Por ejemplo, hay un sitio web creado por la Universidad de Iowa¹⁵³, dedicado especialmente a la pronunciación de la lengua española. Se explica muy claro la pronunciación por dibujos de los pasos y con voz de persona real. Los estudiantes pueden hacer clic en la diferente pronunciación de cada letra en el aprendizaje fonético, también pueden comprender completamente las sordas y sonoras con ayuda de los ejemplos puestos. Aparte de

¹⁵³ Consulta el website <http://soundsofspeech.uiowa.edu/spanish/spanish.html>

esto, lo también pueden utilizar para auto-examen¹⁵⁴, primero los estudiantes pronuncian y a continuación, hacen clic en el botón de la voz humana a verificar si su pronunciación es correcta.



4.3. Los nuevos medios de comunicación revolucionan las ideas tradicionales de la enseñanza del español

Los nuevos medios de comunicación no solo mejoran en gran medida los métodos de aprender las palabras o fonéticas, sino también pueden ayudar en el aprendizaje de la comprensión por simulación de escenarios diarios. En comparación con los métodos tradicionales, los nuevos medios de comunicación proporcionan conocimiento tridimensional del español y hacen posible aprender esta lengua por la inmersión.

Como por ejemplo, *Mi Vida Loca* es un programa interactivo, producido por la BBC, empieza por una aventura misteriosa a Madrid. A lo largo de los 22 episodios se puede aprender el español de una forma viva y sencilla. Cada episodio cuenta con una historia interesante, vocabulario, gramática y ejercicios de práctica¹⁵⁵. Se trata de un aprendizaje experimental, los estudiantes pueden dominar la lengua española más auténtica a través de la inmersión en ella con los nativos.

¹⁵⁴ Yuan Zhongshi, (2013). "Cómo realiza auto-aprendizaje del español con los recursos de las TIC". *Educación Innovadora*, Shanghai.

¹⁵⁵ El sitio website es <http://www.bbc.co.uk/languages/spanish/mividaloca/>

MI VIDA LOCA



- un euro ENG
- dos euros ENG
- tres euros ENG
- cuatro, cinco, seis ENG
- siete, ocho, nueve ENG

NEXT

ENG • Click on the buttons to practise
ESP • Pincha en los botones para practicar

BBC · Terms of use · Privacy

MI VIDA LOCA



ENG • These here are 'siete euros', any of them
ESP • Éstos de aquí son siete euros, cualquiera

ENG • These here are 'siete euros', any of them
ESP • Éstos de aquí son siete euros, cualquiera

BBC · Terms of use · Privacy

5. Consejos de un uso más eficiente de los nuevos medios de comunicación en el aprendizaje del español

5.1 Elegir los recursos razonables en la línea para el aprendizaje del español

Con abundantes recursos del aprendizaje, se requiere tiempo para seleccionar, identificar y procesar varios materiales educativos. En la selección de los recursos adecuados para el estudio, es mejor combinar el nivel de idioma de cada uno con los objetivos claros del aprendizaje. Y ajustar el estudio después de aprender y digerir la información. En este proceso, los profesores pueden dar a los estudiantes una guía especial de seleccionar los recursos disponibles en línea y cómo utilizarlos en el autoaprendizaje del español. Es evidente que aplicar los nuevos medios de comunicación en el estudio supone un cierto esfuerzo por parte del profesor, lo que se traduce también en creatividad y en tiempo¹⁵⁶.

5.2 Hacer intercambios en el proceso del autoaprendizaje mediante los nuevos medios de comunicación

Los nuevos medios de comunicación proporcionan varias plataformas abiertas para el aprendizaje de idiomas, entre ellas también hay muchos medios de comunicación. Los intercambios entre compañeros de línea pueden contribuir al crecimiento de interés del aprendizaje de esta lengua. Por ejemplo, en muchos foros educativos, los estudiantes con intereses o metas similares pueden formar grupos de estudio, ayudar y supervisar mutuamente por los intercambios de problemas y confusiones del idioma, todo esto ayudará mucho a formar un sostenible modelo dinámico del aprendizaje.

5.3. Establecer objetivos claros del aprendizaje para un mejor uso de los nuevos medios de comunicación

En esta era informática, la cultura "comida rápida" está de moda y hay una gran cantidad de publicidades que propagan "aprendizaje fragmentado" por los nuevos medios de comunicación, como "jugar y aprender", "una palabra cada día", etc. Estos métodos claro ayudan al aprendizaje, sin embargo, si los estudiantes están acostumbrados a recibir información fragmentada, formarían psicología de rechazo a los conocimientos profundos y a lo mejor perderían la paciencia y el interés en el aprendizaje que dura largo plazo. Por eso es mejor establecer un plan determinado del estudio y

¹⁵⁶ Arnáiz, Marta Saracho, (2009). "Las nuevas tecnologías como un recurso de enseñanza-aprendizaje para la clase de Español de los Negocios". *XX Congreso Internacional de la ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Comillas, pp.982. Fecha de consulta: 17/06/17

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0971.pdf

los objetivos claros del aprendizaje, luego mantener a estudiar con esfuerzos a largo plazo, paso a paso llegarán a las metas mediante un mejor uso de los nuevos medios de comunicación.

6. Conclusiones

Hoy en día, es innegable que los nuevos medios de comunicación han realizado una aportación considerable en los diversos ámbitos de la sociedad. La enseñanza y el aprendizaje de lenguas extranjeras deben adaptarse a la tendencia informática y afrontar los cambios de paradigma que se suscitan a nivel social, cultural, educativo, etc.

En esta era informática, la vida de la gente y los hábitos del estudio se han cambiado profundamente y, el aprendizaje del español en China también anda con muchas reformas y revoluciones. En comparación con los métodos tradicionales, los nuevos medios de comunicación tienen sus ventajas destacadas en mejorar varias partes importantes como la de escuchar, la de comprender, la de hablar en el proceso del aprendizaje de la lengua española.

Mientras que los nuevos medios, herramientas y materiales juegan un papel activo y facilitan tanto el aprendizaje como la enseñanza de la lengua española en China, también existen problemas en el uso de ellos, para lograr un aprovechamiento máximo es necesario tener una sólida formación disciplinaria y metodológica, así como una comprensión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación desde una perspectiva heurística¹⁵⁷.

Aprender el español es un proceso largo, los estudiantes deben elegir razonables materiales educativos en la línea y utilizar adecuadamente los recursos y las plataformas mediante los nuevos medios de comunicación. Y en el futuro, es mejor que tanto los profesores como los estudiantes exploren activamente nuevas maneras de interconexión de los nuevos medios de comunicación y las aulas tradicionales, aprovechen los recursos en línea para construir un modo más racional y eficiente de aprender la lengua española en las aulas de China.

¹⁵⁷ Lez Rosso, Alejandra., Porras Murillo, Hannia, (2009). "El español desde otra perspectiva; enseñanza de la lengua, tecnologías aplicadas y programas libres". *XX Congreso Internacional de la ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Comillas, pp. 636- 646. Fecha de consulta: 20/05/17
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0635.pdf

7. Bibliografía

- Adell, J, (1997). "Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información". *EDUTECH, Revista electrónica de tecnología educativa*, 7, pp. 1-15.
- Adell, J, (2007). "Competencias básicas y práctica educativa". Conferencia sobre la competencia digital, *IV Congreso Regional de Educación*, santander, 20 de abril de 2007.
- Alemany Martínez, D, (2007). "Blended learning: Modelo virtual-presencial de aprendizaje y su aplicación en entornos educativos". En I Congreso Internacional Escuela y TIC, Universidad de Alicante, TIC@ aula 2007, 39.
- Alfaya, Lucila González, (2009). "Español como lengua extranjera con fines académicos en la Universidad de Vigo: un estudio de caso". *XX Congreso Internacional de la ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Comillas, pp.567. Fecha de consulta: 20/06/17 : http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0552.pdf
- Arnáiz, Marta Saracho, (2009). "Las nuevas tecnologías como un recurso de enseñanza-aprendizaje para la clase de Español de los Negocios". *XX Congreso Internacional de la ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Comillas, pp.982. Fecha de consulta: 17/06/17 http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0971.pdf
- Bronckart, Jean-Paul, (2008). "Actividad lingüística y construcción de conocimientos" *Lectura y vida*, 2008, vol. 29, no 2, pp. 6-19.
- Esteve, F., Adell, J., Gisbert, M, (2013). "El laberinto de las competencias clave y sus implicaciones en la educación del siglo XXI". In *II Congreso Internacional multidisciplinar de investigación educativa (CIMIE 2013)*.
- García-Arroyo, M. y Quintana, H. E, (2004). "Internet: Herramienta indispensable para enseñar lectura y escritura". *Lectura y vida*, 25(3), pp. 36-44.
- "Informe de las Estadísticas del Desarrollo de la Red de Internet de China", (2017). Fecha de consulta: 13/04/17: <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201701/PO20170123364672657408.pdf>

- Jordano de la Torre, M, (2011). "La enseñanza-aprendizaje de la competencia oral en lengua extranjera en el contexto de la educación abierta y a distancia: de la casete a la interacción virtual". *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 14(1), pp.15-39.
- Klett, Estela, (2010). "El lugar de la gramática en la enseñanza de la lengua materna y las lenguas extranjeras". *Tercer Foro de Lenguas de ANEP, Montevideo*, pp.309-326.
- "La propiedad de teléfonos inteligentes, la cobertura y las tendencias de la industria en China de 2017". Fecha de consulta: 01/04/17 <http://www.chyxx.com/industry/201703/505462.html>
- Lavid, J,(2005). *Lenguaje y nuevas tecnologías. Nuevas perspectivas, métodos y herramientas para el lingüista del siglo XXI*. Madrid: Cátedra.
- Lázaro, Juan Olga, (2006). "¿Enseñanza de español "sin" Internet? ", *Enciclopedia del español en el mundo*, Instituto Cervantes, Círculo de lectores, Plaza&Janés, pp. 359-363, Fecha de consulta: 15/03/17 http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0971.pdf
- Lez Rosso, Alejandra., Porras Murillo, Hannia, (2009). "El español desde otra perspectiva; enseñanza de la lengua, tecnologías aplicadas y programas libres". *XX Congreso Internacional de la ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Comillas, pp. 636- 646. Fecha de consulta: 20/05/17 http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0635.pdf
- Lomas, Carlos., Osorio, Andrés., Tusón, Amparo, (1993). "Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua". Ed. Paidòs Ibérica S.A., Barcelona, pp. 67 y ss.
- Ramírez Sainz, Laura, (2009). "El español académico como lengua extranjera en el ámbito universitario. Enseñar a escribir en español académico". *XX Congreso Internacional de la ASELE: El español en contextos específicos: enseñanza e investigación*. Comillas. Fecha de consulta: 03/05/17 http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/20/20_0869.pdf

- Ríos, Y. G. (2007). "El uso de las tics en la promoción y análisis del discurso oral en el aula". *Enunciación* 13.1, pp. 149-163.
- "*The Impact of Information and Communications Technologies on the Teaching of Foreign Languages and on the Role of Teachers of Foreign Languages*". 2003, International Certificate Conference, Directorate General of Education and Culture.
- Sarmiento, Angel Alonso Soto, (2000). "Educación en Tecnología. Un reto y una exigencia social". COOP. Editorial Magisterio.
- Cervero, Verónica Vivanco, (2006). "El español de la ciencia y la tecnología". Madrid, Arco Libros.VV.AA.
- Yuan Zhongshi, (2013). "Cómo realiza auto-aprendizaje del español con los recursos de las TIC". *Educación Innovadora*, Shanghái.
- Zhang Menglu,(2015). "Investigación de la Enseñanza de Español Básico con la Aplicación de las TIC", *Revista de Universidad Internacional de Estudios de Pekín*.

CAPÍTULO XVII

**CÓMO FUNCIONAN LOS NUEVOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN ALFABETIZACIÓN
MEDIÁTICA. CASO DE HABITANTES
EN PUEBLOS CHINOS**

**JIANGJIAO YANG
FAN YANG**
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

En el interior de China, había millones de pueblos pequeños que no tenían Internet, las noticias llegaron allí tarde, pero el móvil inteligente ha cambiado esta situación con una velocidad asombrada. Solo con Wifi o Megas, ya pueden conectar a Internet. El bajo coste de móvil inteligente y megas de compañías chinas, hacen que el profundo abismo digital entre el interior y exterior de China ha disminuido, también hacen saltado el paso de ordenador físico.

Palabras clave: Móvil Inteligente, Internet, Comunicación, Información, China

Abstract

In the interior of China, there were millions of small towns that did not have the Internet, the news always arrived late, but the smartphone has changed this situation with an astonished speed. With just Wifi or 3G/4G, they can easily connect with the Internet. The low cost of smart digital mobiles and 3G/4G of Chinese companies make that the huge difference of the interior and exterior of China diminished, and also jumped from the step of dependence of the computer.

Keywords: Smartphone, Internet, Communication, Information, China

Introducción

Como un país aún en la vía de desarrollo y con una gran brecha entre zonas ricas y pobres, en el fin del siglo pasado, en la tierra adentro de China todavía habían millones de pueblos pequeños que no tenían cobertura, ni mencionar conexión a Internet, solo contaban con teléfonos fijos en sus casas, algunos de ellos tenían televisiones y móviles, pero casi no son inteligentes, sólo los utilizaron para hacer y coger llamadas o enviar mensajes instantáneos. Estos medios eran como sus pasos muy limitados hacia la modernización.

Las noticias llegaron ahí tarde, y sus voces también encontraron muchas dificultades para ser oídas y atendidas. Vivían muy solos en sus montañas o zonas aisladas donde sus padres y abuelos nacieron y murieron, y el mundo afuera para ellos era como desconocido e inalcanzable. Aparte de tener básicos medios de transporte, necesitaban urgentemente acceso a últimas informaciones del mundo fuera de sus pueblos, un mundo que contenía todo lo que requería para desarrollarse y alcanzar la velocidad de la nueva China.

No obstante, bajo diversas reformas de comunicación y el desarrollo rápido de la tecnología, la situación de los habitantes que viven en pueblos chinos mal comunicados ha cambiado mucho, y lo que nos ha asombrado mucho es que, los nuevos medios de comunicación han jugado un papel imprescindible en este proceso de la alfabetización mediática en la tierra adentro de China. En lo siguiente, voy a explicarles con más detalles. Se analiza sintéticamente por medio de la información, gráficos y datos de los aspectos más importantes.

Metodología: Se desarrolla dentro de la metodología de análisis y cualitativa, basando en el análisis de habitantes en pueblos aislados chinos y su participación en redes sociales, que antes no existían sin móviles inteligentes. También hacemos una comparación de su estado antes y actual.

Objetivos: Investigar cómo facilitan el acceso a la información los nuevos medios de comunicación para habitantes en pueblos rurales chinos que antes no tenían condiciones, también dar consejos para una aplicación más eficiente de los nuevos medios de comunicación para la gente que los necesite.

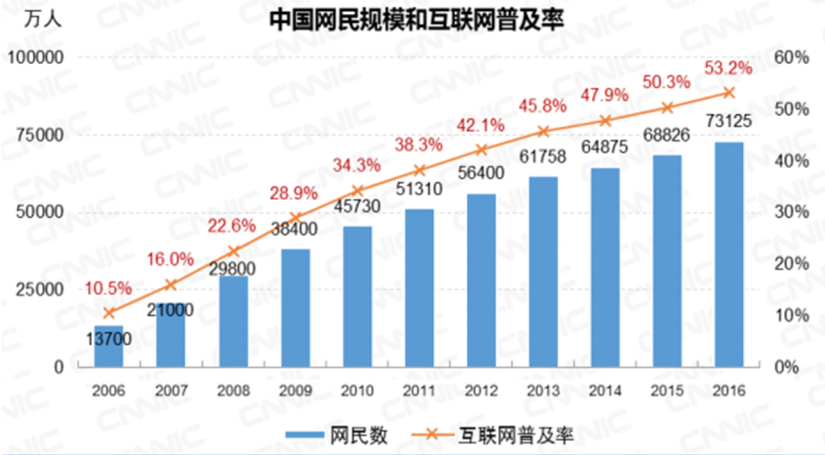
El desarrollo del Internet y el crecimiento gigante de cibernauta en China

En el Siglo XXI, no sólo en China, sino también en el mundo entero, hay cada día más usuarios de móviles inteligentes, tablet u otros nuevos medios de comunicación. Internet ha entrado en nuestra vida diaria con una tendencia terminante, y con un amplio uso de Wifi, la fibra óptica nos han ayudado navegar por Internet en cualquier lugar y cualquier momento con una velocidad máxima, y en la tierra adentro de China, los habitantes de pueblos pequeños también se han beneficiado mucho de la rápida generalización de Internet.

Como explico antes, la mayoría de ellos sólo tenían teléfonos fijos o móviles normales en sus casas, el ordenador fijo o portátil no hubiera aparecido mucho en sus vidas, pero en la última década, el móvil inteligente surgió y cambió sus estilos de vida completamente. Lógicamente, si sus condiciones económicas han progresado mucho con el desarrollo económico de China, iban

a comprar ordenadores para tener “una casa más electrónica y más informática”, pero el proceso de modernización y la alfabetización mediática en este siglo y en China, no se han puesto en escena así. Resuelta que la proporción de la propiedad de ordenadores sigue siendo baja en pueblos chinos, pero el Internet ha penetrado en la vida diaria de los habitantes rurales en otro modo. Veamos más detalles en lo siguiente.

La magnitud de cibernauta chino y la generalización de Internet



Columnas azules: Cantidad de Cibernauta Chino (Diez Mil)
 Números rojos: Porcentaje de Acceso a Internet (% Población China)

Primero, claro es que en los últimos 10 años, en China hay un crecimiento tremendo de cibernauta. Se puede ver más claro en el "Informe de las Estadísticas del Desarrollo de la Red de Internet de China"¹⁵⁸, publicado por el Centro de Información de la Red de Internet de China (China Internet Network Information Center en inglés, CNNIC en abreviatura).

En la última década, la cantidad de los usuarios de Internet aumentó de 137 millones de 2006 hasta 731.25 millones de 2016, incrementó 4.3 veces que antes. Y la proporción de acceso a Internet creció en estos diez años desde 10.5% hasta 53.2%, superó la mitad de la población china y esta cifra aún está creciendo cada día. Más de la mitad de la gente tiene acceso a Internet no es una tasa baja, tampoco se trata de un trabajo fácil, porque la tasa mundial hasta el fin de marzo de 2017 es 49.7% y la tasa en promedio de toda Asia en el período relativo es 45.2%¹⁵⁹, por lo tanto, la tasa de China

¹⁵⁸ <http://www.cnnic.net.cn>

¹⁵⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

es 3,4 puntos porcentuales más que el promedio global y 8,1 puntos porcentuales más que la media asiática.

Y todo esto ocurrió en un período no muy largo, en los últimos 5 años, si echamos una mirada retrospectiva a 2012, la proporción de China todavía no ha alcanzado la tasa media de Asia, ni mencionar la proporción mundial. Sólo en cinco años, con la gran contribución de móviles inteligentes, China y especialmente los chinos que viven en pueblos pequeños antes mal comunicados, han conseguido una vida totalmente diferente y están gozando de incontables beneficios traídos de Internet.

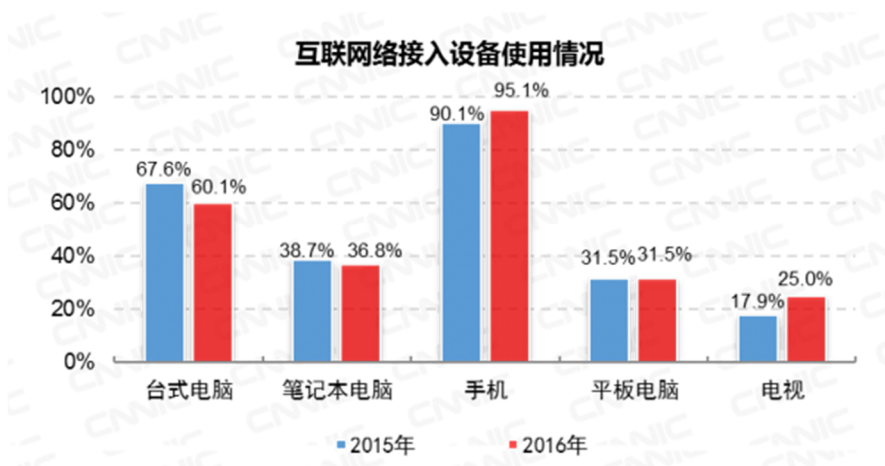
Hasta el final de diciembre de 2016, en China hay 731 millones cibernauta, esta gran cantidad es casi igual que la población total de Europa, y entre ellos, 95% son cibernauta con móviles inteligentes. Y al mismo tiempo, de acuerdo con el mismo Informe del Centro de Información de la Red de Internet de China, la tasa de la propiedad de teléfonos fijos se ha bajado mucho, y si enfocamos los datos de los habitantes en zonas rurales, los resultados son más obvios: la proporción de la propiedad de teléfonos fijos bajó desde 61% del año de 2008 hasta 43% del año de 2011, y en contrario, la proporción de la propiedad de móviles inteligentes subió desde 70% del año de 2008 hasta 90% del comienzo del año de 2011.

Es decir, según los datos del año de 2011, entre diez campesinos chinos, solo hay cuatro personas tiene teléfonos fijos en sus casas, pero hay nueve personas tiene sus propios móviles inteligentes. En este siglo, cuando todo el mundo estaba navegando por Internet con sus móviles inteligentes o tablets, esta moda también pasó a pueblos chinos rurales y zonas aislados.

Tuvo un gran aumento de la tasa de habitantes rurales que conectaban a Internet con sus móviles inteligentes o tablets. Aunque vive en pueblos mal comunicados, la población ahí empezó a buscar activamente "una conexión a Internet en cualquier momento y en cualquier lugar", de esta manera hay cada día más y más usuarios de Internet por móviles inteligentes en las zonas rurales, les encantan las noticias instantáneas y las informaciones últimas para seguir los pasos del mundo afuera. Móvil inteligente puede contar como el dispositivo más ideal para los usuarios rurales de Internet, porque en comparación con ordenador fijo o portátil, el móvil inteligente es relativamente de precio bajo y de operación simple. Además, conexión de fibra óptica cuenta con una cobertura más amplia que de cable, y al mismo tiempo, un menor costo. Estos factores hacen que el móvil inteligente se ha convertido en el dispositivo más principal de los usuarios rurales chinos para navegar por Internet. Y veamos la tabla abajo y nos dará cuenta de que los números hablan mejor que todo.

La proporción de los cinco dispositivos que conecta a Internet

Ordenador Laptop Móvil Tablet Televisor



Se puede analizar desde esta tabla que entre los cinco dispositivos más utilizados para conectar a Internet, los móviles inteligentes ocupan un lugar insustituible y abrumador, y en un solo año creció 5% desde 2015 a 2016, más de 95% significa que casi cada uno de la calle que vivas quien tenga un móvil inteligente está gozando de simple y rápida conexión a Internet en su mano.

La proporción de tablet también aumentó 4% en un año relativo, mientras que el porcentaje de los usuarios de ordenadores fijos para navegar por Internet está bajando. La proporción de portátiles y tablets siguen siendo iguales que la del año 2015. Los números demuestran que el móvil inteligente ya es el canal mejor en distribución de noticias y de conocimiento hoy en día, y al mismo tiempo, la gente prefiere elegir un dispositivo más conveniente en el uso y en el llevar consigo.

Móvil inteligente en la alfabetización mediática

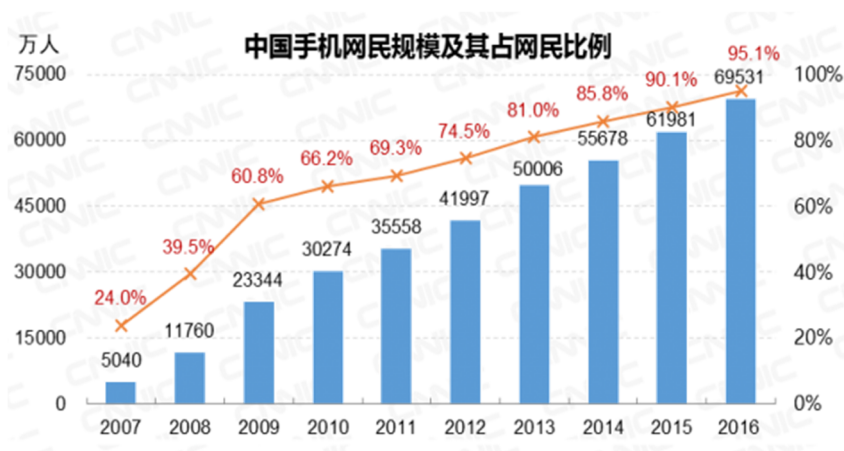
Según los datos de cuestionarios para los habitantes rurales que no es cibernauta chino del Centro de Información de la Red de Internet de China¹⁶⁰, la razón más principal de que no querían o no estaban en condiciones de navegar por Internet de los habitantes rurales no cibernauta es la falta de los conocimientos necesarios sobre ordenador y acceso a Internet, la proporción es 68.0%, y la proporción siguiente es demasiado mayor o

¹⁶⁰ <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201608/P020160803367337470363.pdf>

menor, su tasa es 14.8%. Pues lo que requerían de más de ochenta por ciento de habitantes rurales no cibernauta no era ayuda económica sino ayuda académica en la enseñanza de conocimientos básicos para conectar a Internet.

Y la apariencia de móvil inteligente ha resuelto este problema sin darse en cuenta. En primer lugar el uso de lo cual es relativamente mucho más fácil y simple para todos que un ordenador fijo. En segundo lugar, antes ordenadores fijos o portátiles no se veían con mucha frecuencia en zonas rurales y parecían que son equipos muy avanzados y difíciles en aprender, pero el móvil era más familiar para ellos, tendrían menos “miedo” y más confianza en aprender cómo utilizarlo, y además a su alrededor cada uno se puede contar como su profesor. Con un portador más común y frecuente, no solo para los habitantes rurales de la tierra adentro de China, sino también para todos nosotros chinos, el Internet ha entrado en nuestra vida muy amplia y profundamente.

Cibernauta chino con móvil inteligente



Columnas Azules: Cantidad de Cibernauta con Móviles Inteligentes (Diez Mil)
Números rojos: Porcentaje de Cibernauta con Móvil Inteligente (% Cibernauta Chino)

En esta tabla se ve la cantidad de cibernauta chino navegando con móviles inteligentes y su proporción en todos los usuarios de Internet. Desde 2007 hasta 2016, dentro de diez años, los usuarios de Internet por móviles inteligentes aumentaron de 50,40 millones a 695,31 millones, y su proporción en todos los usuarios se elevó desde 24.0% hasta 95.1%, una cifra con ventaja absoluta que otros dispositivos en este campo. Es decir, una mayoría abrumadora de cibernauta chino está navegando por Internet con sus móviles inteligentes.

Y hay que darse cuenta de que en zonas urbanas, la gente se inclina a conectar a Internet principalmente por las propias ventajas de móvil inteligente que ordenador fijo, desde razones objetivas, la mayoría de los ciudadanos tienen sus ordenadores fijos o portátiles en sus casas, solo es que no los han elegido. Son cibernautas con móviles inteligentes transformados desde cibernautas originales con ordenadores fijos. No obstante, en zonas rurales, especialmente en pueblos pequeños de la tierra adentro de China, la gente prefiere utilizar móvil inteligente por un mixto de razones objetivas y subjetivas, pero a la mayoría es la verdad que no le queda más opción porque no han tenido ordenadores fijos o portátiles antes, y afortunadamente, hoy en día el móvil inteligente se trata de la mejor opción desde todos los factores. Son nuevos usuarios de Internet móvil.

Y con una mayor propagación del entorno de la red de comunicación y una mejora continua del dispositivo de móvil inteligente, así como la penetración profunda de las aplicaciones de varios tipos en la vida cotidiana de los usuarios de Internet móvil, todos los factores han promovido el crecimiento del uso de conexión a Internet a través de móvil inteligente. Un sólido crecimiento de nuevos usuarios de Internet y los usuarios originales de ordenador fijo o portátil han conducido conjuntamente una continua expansión de la escala de usuarios de navegar por Internet con móviles inteligentes.

Por otro lado, la comodidad y la simplicidad de conectar a Internet con móvil inteligente ha reducido los requisitos para el uso de Internet, sigue siendo una fuerza importante que impulsa el crecimiento de nuevos usuarios de Internet con móvil inteligente. Especialmente para los habitantes de zonas rurales de China, la gente ahí antes tenía una vida de ocio, puede decir, aburrida. El Internet a su lado y de bajo costo les han ayudado a aprovechar bien su tiempo libre para desarrollarse positivamente, no invirtieron más sus tiempos de ocio a casa de juegos o exceso de alcohol y cigarrillo.

Ahora quieren conectar a un mundo más grande y aprender más cosas nuevas. Aunque la propiedad de ordenador doméstico tiene un crecimiento significativo en el mercado rural relacionado con el despegue económico chino y el progreso de ingresos de campesinos chinos, aún está muy por detrás de la proporción de la propiedad de ordenadores fijos o portátiles en zonas urbanas chinas.

Para muchas personas rurales de pueblos pequeños chinos, un ordenador fijo o portátil privado todavía se trata de un lujo. Pero no pasa nada, con la apariencia de móvil inteligente, eso ya no le importa nada. Muchos habitantes pueden comprar móviles inteligentes sin problema, y cada día hay más y más usuarios nuevos de Internet móvil, el móvil se ha convertido en la mejor opción para los consumidores rurales en cuanto a conectar a Internet. Esto muestra que hay un gran espacio para el desarrollo del mercado

rural chino y en el futuro habrá más marcas y usuarios nuevos de móviles inteligentes en zonas rurales de china.

El desarrollo de móviles inteligentes en China

Hasta aquí, quiero especificar las marcas nacionales de móviles inteligentes chinas, porque se puede contar como la razón más definitiva de que navegar por Internet con móvil inteligente se puede ser una opción económica y práctica para los campesinos chinos que viven lejos de la sociedad principal china y cuentan con condiciones bastante limitadas para cambiar su forma de vivir o mejorar la calidad de su vida presente, pero con la entrada del Internet en su vida, aparte de realizar la mejora de su calidad de vida, también les ha traído la posibilidad de conseguir una vida diferente en un futuro no muy remoto. Voy a explicarles en lo siguiente más detalladamente.

2014-2016 Major Smartphone Leaders

2016 Rank	Company (Headquarters)	2014 Total Smartphone Units (M)	2015 Total Smartphone Units (M)	2016 Total Smartphone Units (M)	2016/2015 % Change
1	Samsung (S. Korea)	311.0	322.9	310.7	-4%
2	Apple (U.S.)	192.9	231.6	215.4	-7%
3	Huawei (China)	73.6	104.8	139.3	33%
4	OPPO (China)	29.9	50.0	93.9	88%
5	Vivo (China)	19.5	40.5	76.6	89%
6	ZTE (China)	43.8	56.2	58.0	3%
7	LG (S. Korea)	59.2	59.7	55.1	-8%
8	Lenovo (China)	70.1	74.0	53.1	-28%
9	Xiaomi (China)	61.1	70.7	52.9	-25%
10	TCL (China)	41.5	44.5	39.0	-12%
11	Gionee (China)	19.2	20.0	30.6	53%
12	Meizu (China)	4.4	20.2	22.0	9%
13	LeEco/Coolpad (China)	45.2	30.5	21.5	-30%
14	Asus (Taiwan)	5.0	16.0	20.0	25%
—	Other	283.6	288.4	301.9	5%
—	Total	1,260.0	1,430.0	1,490.0	4%

Source: IC Insights, company reports

En primer lugar, China tiene muchas marcas de móviles inteligentes famosas como Huawei, OPPO, vivo, xiaomi, ZTE, Lenovo, etc. De acuerdo con la estadística de *Los mejores vendedores de móvil inteligente desde 2014 a*

2016¹⁶¹, entre los mejores 13 marcas, China ocupan diez, y una cuota más de 39.5% de todo el mercado de móvil inteligente, mientras que la cuota de Corea del Sur es 24.5% y la de Estados Unidos es 14.5%. China, Estados Unidos y Corea del Sur, estos tres países ocupan más o menos ochenta por ciento del mercado global de móvil inteligente, pero la cuota de China es la suma de la de Estados Unidos y la de Corea del Sur.

Hay gente presume que la razón más terminante es porque China ella misma ya es un mercado enorme o el mercado más grande a la escala mundial, y a los chinos les encantan marcas locales y más económicas. Sí eso es verdad que China tiene una ventaja grande en vender móviles inteligentes a sus poblaciones, pero también quería yo mencionar particularmente el éxito de Huawei en el mercado de Europa; el éxito de OPPO, Vivo en el mercado de Sureste de Asia; el éxito de Xiaomi, Lenovo en el mercado de India; el éxito de Huawei y ZTE en Latino América y el éxito de Tecno en el mercado de África, e incluso que Tecno se trata de una marca no muy famosa ni en China, pero se vende muy bien en África porque se puede tomar fotos claras con ese móvil a personas de piel negra, por lo tanto no es muy raro que ni yo misma no he oído mucho sobre esta marca, no tiene mercado en Asia o Europa, sólo en África, pues donde hay cliente, donde hay mercado.

Con todo esto sólo quiero decir que gracias por el esfuerzo de las marcas nacionales, aunque el precio de diferentes marcas de móviles inteligentes nacionales diferencian bastante, todavía está en el marco de un precio aceptable hasta para habitantes chinos de pueblos pequeños de la tierra adentro de China. Y bajo una competición puede decir violenta en el mercado doméstico chino, no hace falta hablar de la presión competitiva a nivel global, los móviles inteligentes de marcas chinas pueden contar por un producto perfecto de alta calidad y razonable precio para la gente local. Desde 50 euros hasta 500 euros, claro hay excepciones, pero para los habitantes de zonas rurales, suficientes para que cada uno pueda elegir su propio móvil inteligente de acuerdo con su demanda y necesidad en el mercado abierto de China. Nada de extraño que la proporción de la propiedad de teléfonos fijos está bajando cada día en China.

Antes si querían conectar a Internet, necesitaban un ordenador y cables, pero como pueblos aislados que casi no tenía cobertura de señal, navegar por ciberespacio fue pura imaginación para ellos. Pues ahora, en esta época informática, un nuevo portador de internet les ha tocado, y el gran progreso de la tecnología les también han ayudado mucho. El abandono de cable y la generalización de fibra óptica se trata del segundo factor más determinante para navegar por Internet en zonas rurales de China. Con fibra óptica, cada uno puede disfrutarse de Wifi en sus casas a alta velocidad, sin limitaciones

¹⁶¹ <https://www10.edacafe.com/nbc/articles/1/1513187/IC-Insights-Bulletin-7-Top-10-Smartphone-Suppliers-Headquartered-China>

de lugares o zonas que debería ser alcanzables para cable. ¿Y el costo de todo esto? Muy bajo, se diferencia por zonas, pero generalmente, la tarifa de un año entero es sobre 120 euros, como cada mes 20 euros se incluye todo.

Cuando salen de sus casas y están en zonas fuera de Wifi, ellos utilizan megas. Gracias por el bajo costo y la gran competición de los operadores chinos en comunicaciones móviles, el megabyte es barato y rápido en china. Ha entrado en época de 4G toda China. Ha sido así, muchos factores trabajaban separadamente en sus campos a toda fuerza, y el resultado ha salido con sorpresa.

Con móvil inteligente, Wifi y megas económicos, los habitantes de zonas rurales mal comunicadas se han convertido en el mayor cuerpo de nuevos usuarios de Internet móvil y se han beneficiado mucho del progreso de esta época informática. Ellos como personas salieron tarde en el camino de conectar a Internet y con la ayuda de los nuevos medios de comunicación y el progreso de tecnología, sin embargo, han llegado a la fase última y empezaron a renovar su estilo de vivir, con un simple clic, las noticias más nuevas y conocimientos más avanzados ya están ante sus ojos.

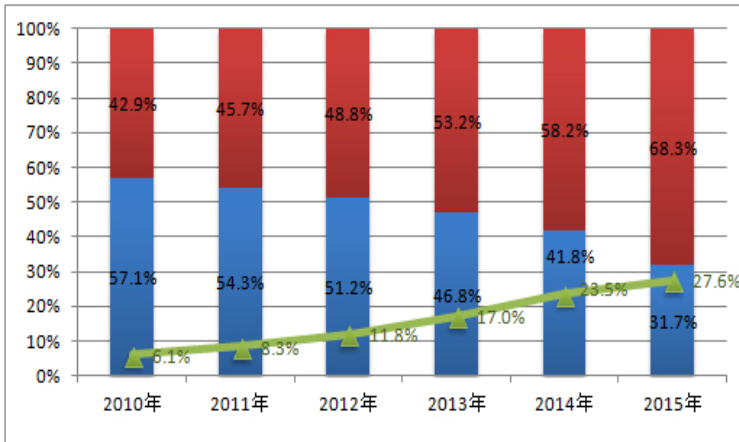
Hora media invertida en el Internet y ¿Qué hacemos con un móvil inteligente?

Según las estadísticas del Centro de Información de la Red de Internet de China, desde el junio de 2012 hasta el de 2016, en cuatro años, cibernauta chino ha invertido 6.6 horas más en el Internet por semana, pues casi cada día una hora más en el Internet. Y 26.5 horas en promedio por semana, el cibernauta chino casi cada día invierte 3 horas 45 minutos navegando por Internet. Cada día casi 4 horas son mucho tiempo, a pesar de todo sólo dormimos como 7 horas cada día. Pues ¿qué hacemos con el Internet? Especialmente el 95% de ellos están navegando por Internet con sus propios móviles inteligentes y una gran parte de los usuarios de Internet móvil son de zonas rurales de China. Sigamos ver los datos abajo.

En esta tabla¹⁶² se analiza que en estos 5 años de 2010 a 2015, las actividades hace el cibernauta chino con móviles inteligentes. De acuerdo con la estadística, las actividades fonéticas ocupan una proporción cada vez menor, mientras que las actividades no fonéticas estaba creciendo cada año con pasos firmes. En el año 2015, las actividades no fonéticas ya ocuparon 68.3% de todas las actividades que hacemos con el móvil inteligente. No puedo encontrar datos más recientes, pero según esta tendencia, podemos imaginarnos que en este año, las actividades no fonéticas de móvil inteligente en China ocuparían una cuota más o menos de ochenta por ciento.

¹⁶² <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/>

¿Qué hacemos con un móvil inteligente?



ROJO: Actividad No-Fonética
AZUL: Actividad Fonética

Los móviles inteligentes ya no sólo sido utilizados para hacer y coger llamadas, sino también existen como un mini ordenador que podemos llevarse al lado muy convenientemente, se tratan de dispositivos de conexión a un mundo más amplio y profundo de acceso a diversos conocimientos y distintos placeres. Este portador de Internet móvil es nuestra teléfono privado, nuestra cámara ligera, nuestro despertador en la madrugada, nuestra nota de cada día, nuestra calculadora en la mano, nuestro calendario que tiene alarma, nuestro walkman que nos trae música, nuestro mapa que nos da dirección, nuestro diccionario que nos soluciona dudas, etc.. Se puede realizar casi todos los funcionamientos de un ordenador fijo, y al mismo tiempo su móvil siempre esta a su lado. Y ahora voy a empezar hablar de algunas actividades que solamente o más generalmente hace el cibernauta chino con sus móviles inteligentes.

En estos años se han desarrollado muchas aplicaciones y funciones que cubren casi todas las necesidades de la vida humana, y en China, nos aprovechamos con más ganas de la conveniencia del uso de móviles inteligentes. Voy a enfocarme en el punto de visto de los habitantes de pueblos pequeños chinos que viven en zonas rurales mal comunicados en la tierra adentro de China.

Aparte de las tradicionales actividades como actividades fonéticas, hacer fotos, escuchar música, ver vídeos de varios tipos en línea, grabar sonidos, consultar tiempos y jugar videojuegos con móvil inteligente, para los habitantes geográficamente aislados, lo más significativo para ellos es el estar en condiciones de recibir noticias últimas y enterarse de novedades instantáneamente desde la sociedad principal afuera. La información les han

rompió el estado cerrado y les indicó una dirección correcta hacia la modernización para desarrollarse mucho más mejor que antes.

Como la mayoría son campesinos chinos, si ellos pueden leer noticias en sus móviles inteligentes y leer periódicos electrónicos, pueden saber las políticas nuevas sobre ellos del gobierno, pueden consultar informaciones prácticas y útiles con Internet móvil, como leyes y políticas de agricultura, técnicas de plantar cultivo agrícola o criar animales domésticos, la cotización última de sus plantas o ganado. El móvil inteligente puede convertirse en un buen asistente para los campesinos chinos.

Con el rápido desarrollo de la tecnología de agricultura, el sistema de conocimientos necesitan renovar sin cesar, con la ayuda de móviles inteligentes, pueden conseguir sugerencias y consejos de expertos lejos de sus tierras y obtener una orientación técnica ajustada a la realidad y de acuerdo con la situación real de sus tierras. Para los campesinos, una videollamada en su tierra es como una videoconferencia en su oficina con expertos en su campo a través de móvil inteligente. La ciencia ha cambiado su estilo de vida, y también va a mejorar sus conocimientos e ingresos.

En cuanto a las nuevas actividades no fonéticas con móvil inteligente, no podemos saltar por hacer compras en línea. En China es muy general que compramos todo lo que necesitamos en línea con móvil inteligente, las páginas web tienen sus propias aplicaciones y con sólo descargarlas en nuestros móviles inteligentes ya todo está a nuestro alcance. Puedes comprar libros o ropas de todo tipo, pero también puedes comprar pan, verduras frescas, cosmético, flores, medicinas, platos preparados, varios servicios privados como clases particulares o un masaje, etc. ¡Todo a domicilio! Todo lo que te puede ocurrir por la mente, lo encontrarás en tu móvil inteligente si estás en China.

Aparte de hacer compras, también pagamos por móvil inteligente. Hoy en día, si andas en muchos lugares chinos, a lo mejor tendrías una duda: ¿por qué la gente no lleva una cartera? Es que se puede pagar todo lo que necesites con aplicaciones en móvil inteligente, con un simple escaneo de código bidimensional de las tiendas relativas, pagamos ropa, comida, cine, taxi, matrícula académica, electricidad o agua del piso, e incluso helados en la calle... La vida nunca ha sido tan conveniente como ahora. Por lo tanto, cuando salimos de casa, un móvil inteligente ya es todo. Y lo siguiente es más reciente, aparecen con la rápida generalización de móviles inteligentes en China. Hacer actividades benéficas en línea. Como que publicar informaciones en línea tiene ventajas como de costo bajo, velocidad alta, en gran escala y durar tiempo largo, la gente pide ayuda voluntaria en redes sociales y otras personas que estén en condiciones de expresar compasiones hacen donaciones en línea con móvil inteligente. Si existen distancias, seguimos

pagar con móvil, el modo más general se llama Alipay en China, se parece a transferencia bancaria pero mucho más simple e igualmente seguro.

Acabo de enterarme de que este modo de pagar y cobrar en línea ha entrado en España por la colaboración de Alipay y BBVA, pues ahora los consumidores chinos en España no hace falta hacer la conversión de moneda, se puede seguir sus costumbres y pagar por móvil en Extranjero. Y ¡Sí tenemos más actividades con móviles inteligentes! Hacemos consulta medicinal en línea con expertos relativos, hacemos citas previas de sitios públicos de antemano en línea; hacemos ejercicios deportivos con el móvil inteligente y las aplicaciones nos ayuda calcular las calorías que gastan; llamamos un taxi en línea y suelen salir más barato porque si lo hacemos en línea compartiremos el coche con personas hacia una misma dirección; y cuando comemos en restaurantes o compramos billetes de cine o teatro, lo hacemos en línea porque unas aplicaciones determinadas nos reúnen las personas compramos iguales y nos da un descuento grande como comprar al por mayor...

Pues para los habitantes rurales chinos, el móvil inteligente también les han traído muchas conveniencias y beneficios. Antes la mayoría no tenía cine o teatro en sus pueblos pequeños, pero ahora con Wifi en casa y su móvil inteligente en mano ya puede gozar de todo tipo de arte y ocio. Pueden leer noticias y reportes en línea sin nada tardanza y lo más importante, ¡ahora también pueden aprender en línea! Sea nuevas tecnologías de agricultura o una lengua extranjera, ya para este grupo que antes tenía más necesidad y al mismo tiempo más dificultad para desarrollarse y cambiar sus futuros, ahora todo es posible, e incluso algunos de ellos han tenido éxitos. Los campesinos chinos de zonas rurales y aisladas hacen negocios en línea con la ayuda de móviles inteligentes. Captar las informaciones instantáneas en Internet y entender la cotización más claro que antes, saber adonde vender sus productos y con quien van a comprar los materiales originales que necesitan sería más económico. Por primera vez, los campesinos chinos de zonas rurales han ganado esta guerra de asimetría de informaciones: enterarse antes, decidir antes y disfrutarse de ganancias antes. Alfabetización mediática significa todo para ellos.

Conclusiones

Hay una gran diferencia de densidad de población entre la tierra adentro y la tierra litoral de China. Aparte de indicar población, también dar a entender la diferencia del nivel del desarrollo de la economía. Pues los habitantes de zonas mal comunicadas viven generalmente en la parte Noroeste de China. Para disminuir la diferencia con otra parte más desarrollada del mismo país. Los habitantes del noroeste y el gobierno central se han esforzado juntamente.

Primero, por el gran progreso de economía y el aumento de ingreso que antes, los habitantes ya tienen más capacidad de compra, su poder adquisitivo se acerca cada día más a su satisfecho. Segundo, el bajo coste y diversa opción de móvil inteligente y tarifa de megas de marcas y compañías chinas les han ofrecido buen mixto de calidad y precio. Y subjetivamente, cuando ya se ha convertido en una tendencia de usar móviles inteligentes, les ayudan sus familiares o amigos, generalmente, más jóvenes al elegir marcas y aprender cómo utilizarlo.

En 2015, el gobierno chino decidió perfeccionar condiciones de conectar al Internet en pueblos rurales y zonas aisladas. La inversión total ha superado 19,200,000,000 Euros. Su meta es antes de 2020, el internet va a entrar 98% de los pueblos chinos. Y por último, el ministerio de Agricultura de China lleva dando formaciones sobre cómo utilizar y aprovechar bien las ventajas de móvil inteligente especialmente en asuntos agrícolas para los habitantes para que ellos pueden leer noticias, conocer el mundo afuera, aprender últimos conocimientos sobre agricultura, tener expertos en línea, participarse en grandes conversación sociales y ser oídos por la sociedad principal sus opiniones desde sus principios y beneficios.

Con esfuerzos de muchas partes, la calidad de comunicación de los habitantes en pueblos chinos mal comunicados se ha mejorado mucho. Ya pueden participarse en todo. Sus opiniones ya son difíciles de perder y ellos también se expresan públicamente mucho mejor que antes. Aparte de tener una vida más conveniente, una comunicación con calidad les han traído dinámica. Aunque la mayoría de ellos son campesinos del campo, pero ahora aparte de hablar de los tiempos con sus amigos, también discuten elecciones de EE.UU y nuevas políticas agrícolas de Unión Europea. Antes no tenían ordenadores, ahora a lo mejor todavía no tengan, pero han saltado el paso de tener un ordenador físico, es que ya no les sirven mucho. Es como una persona se levantó tarde, pero como que hubiera tomado un tren de alta velocidad, ha llegado temprano, pasando unos pasos del proceso de modernización, desde nada de Internet, un paso directamente a móviles inteligentes con Wifi y megas, han encontrado perfectos sustitutos, digo, nuevos medios de comunicación.

Bibliografía

- Huang, CCh, (2012). "El Impacto de los Medios de Comunicación en el Estilo de Vida de los Campesinos". Hefei, Universidad de Agricultura del Centro de China.
- Jiang, CJ, (2013). "La Reconstrucción de los Modos de Comunicación de la Sociedad Rural por Medios de Móviles". Hefei, Universidad de Anhui.
- Xiang, S. & Zuo, T, (2010). "El Impacto de los Medios de Comunicación en la Vida Cultural Rural de China". Hefei, Universidad de Ciencias Agrícolas de Anhui.
- Xie, JK, (2013). "La Relación entre los Medios Comunes y los Campesinos en el Período de Transformación". Chongqing, Universidad de Chongqing.
- Scott Rettberg, (2003). "Introduction: New Media Studies". American Review
- Croteau, David., & Hoynes, W. (2013). "Media/Society Industries Images and Audiences". Sage Publications.
- Postman, Neil, (2000). The humanism of media ecology. Proceedings of the Media Ecology Association. Vol. 1, No. 1, pp. 10-16.
- Khrisat, A. A., Mahmoud, S. S, (2013). Integrating Mobile Phones into the EFL Foundation Year Classroom in King Abdulaziz University/KSA: Effects on Achievement in General English and Students' Attitudes. English Language Teaching, 6(8), pp. 162-175. Consulta en fecha 03/06/17 <http://doi.org/10.5539/elt.v6n8p162>

CAPÍTULO XVIII

NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDEN CONTRIBUIR A TENER ÉXITOS EN MEDIAS TRADICIONALES. CASO DE LA SINOLOGÍA EN CHINA

JIANGJIAO YANG

Universidad Complutense de Madrid

Palabras Clave: Sinología, Publicidad, Educación en línea, Redes Sociales, Medias Tradicionales y Nuevas

Introducción: Sinología no era la primera opción de los padres chinos en la educación complementaria de colegio, pero con el florecimiento de educación en línea, muchas restricciones desaparecen y ella tiene una mejor difusión y acumulación de público que antes. En 2017, tres programas televisuales chinos sobre sinología consiguen un éxito tremendo. Y la maravilla es que, logran primero una atención social bastante alta y una discusión amplia en redes sociales chinas como Weibo y Wechat, y luego más gente vuelve a medias tradicionales a ver los programas. Un círculo virtuoso perfecto.

Metodología: Se desarrolla con la metodología histórica, comparativa y analizadora, analiza la atención prestada y la difusión de la sinología en el pasado y hoy, explora la posibilidad de colaborar de diferentes medios de comunicación.

Objetivos: Analizar un caso real de la publicidad con éxito de la sinología en China por la colaboración de diferentes medios de comunicación e investigar las posibilidades de construir círculos virtuosos entre los medios tradicionales y nuevos de comunicación.

¿Qué es Sinología?

Sinología es un estudio académico de las artes de China, primariamente se trata de estudiar su idioma, literatura, cultura, historia y filosofía, a fin de poder heredar y difundirla. Es como españoles estudian el Cid y Cervantes, griegos estudian himnos homéricos y Zenón de Elea. Sinología no era un estudio muy popular o conocido incluso entre el público chino. Es un estudio que cada chino sabe un poco, algunos más, pero pocos lo conocen muy bien, y al mismo tiempo, se encuentra en una posición no muy ventajosa en cuanto a la enseñanza y difusión en China. De hecho la sinología se trata de un concepto original especialmente para los extranjeros quienes sus lenguas maternas no es el idioma chino. Hoy cuando hablamos de la sinología,

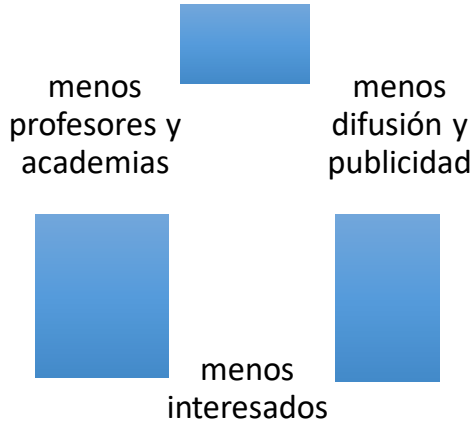
siempre nos referimos al aprendizaje de la lengua y cultura china de las personas provenientes de otros países no hablan chino. No obstante, como hablantes nativos del idioma chino, o mejor dicho, el mandarín, también ha sido interesante estudiar un poco nuestra actitud a nuestro idioma y cultura. Además, hoy en día sinología en China juega un papel más significativo en muchos aspectos de la vida diaria de los chinos. Y en lo siguiente vamos a ver con más detalles el proceso del desarrollo de sinología en China con ayudas diferentes de varios tipos de medios de comunicación.

Sinología en China - Antes

La sinología en China, la difusión de ella se encuentra en la enseñanza de literatura y filosofía clásica, por ejemplo, Confucio y su libro *Analectas*, Lao zi y su libro *Tao te Ching* y poesías clásicas de distintas dinastías chinas a lo largo de casi 2000 años. En China como en todos los países, los padres abrigan muchas esperanzas en sus niños, por eso los niños chinos también empiezan a aprender unas especialidades desde muy pequeños, como violín, taekwondo, ballet, óleo, etc, y en el mercado de la educación complementaria de colegio, comparando con el inglés, piano o tenis, sinología siempre no era la primera opción de los padres chinos, porque cada uno la conocía un poco, e incluso ella misma no podía contar por una especialidad para los chinos. Pues si no, no fortalecería la ventaja competitiva de sus hijos en un futuro visible. Que no era una opción que iba a traer beneficios obvios para los niños de edad escolar, los padres pensaban. Pues los adultos pensaban casi lo igual, no era una opción inteligente para desarrollar una habilidad personal, porque a poca gente le interesaba apreciar por ejemplo una recitación de memoria de una pieza de poesía clásica de algún maestro de Dinastía Tang. Por lo tanto, tampoco hay mucho adultos tenían interés en estudiar sinología en su tiempo libre. Solo quedan los estudiantes profesionales de esta carrera que la estaban estudiando, con una meta de ser un profesor o una profesora del idioma chino o literatura china algún día, y era un poco irónico que ellos tendrían más posibilidad es y mejor ingresos si buscaban trabajos en extranjero, porque cuando los nativos estaban locos por aprender inglés o francés desde muy pequeña, había una moda de aprender el mandarín en el ultramar. Y también se puede presumir que la sinología en China no era popular desde la dificultad de ser estudiantes de la profesión de Filología China en universidades chinas. Generalmente, la facultad de filología china se trata de una de las carreras que pide notas más bajas de esta universidad, y en la misma universidad, la facultad de filología de idiomas europeos siempre son las facultades que piden nota más alta que otras.

Además, aprender sinología no era un trabajo de tres semanas o dos meses, generalmente, los niños no podían conseguir un sentido de logro fácilmente, por ejemplo, aprender una semana de francés, se puede saludar en

francés enfrente de los padres, pero una semana de sinología, quizá solo una recitación de memoria de alguna pieza clásica, y los padres pensaban que no merecía la pena pagar por una recitación. No obstante, lo que el estudio de sinología nos da, es educación escondida detrás, no se aparece inmediatamente, pero está ahí en el fondo del carácter o personalidad de una persona, puede decir, es invisible, es formación espiritual, pero al mismo tiempo, está a nuestro lado en cualquier momento. Nos indica el modo de ser, nos guía el concepto de valores y nos ayuda contemplar la belleza de la cabeza.



Por lo de arriba, la sinología en China no era popular, pocos niños o adultos querían aprenderla, y el mercado siempre reflejaba la demanda. Había muy pocas academias profesionales en la enseñanza de sinología en China, porque hay pocos interesados hasta que no hayan llegado a un número mínimo de abrir un nuevo grupo, y a fin de que sean rentables para sus negocios, las academias no iban a impartir estas clases. Pues la sinología se encuentra en un círculo vicioso, menos difusión, menos interesados, menos academias.

Situación de la enseñanza de Sinología de estos años

Sinología también ha tenido un período en que ha sido tema de la discusión social por una pequeña parte de sus seguidores y defensores un poco extremados en algunas ciudades grandes de China. Como lo que explico en la parte arriba, en China habían padres que estaban opuestos a que sus niños aprendieran sinología desde edad corta como formación de una especialidad. No obstante, habían padres tenían actitudes completamente contrarias, pero existía controversia amplia sobre sus actos. Ellos abandonaron el derecho de sus hijos de disfrutarse de la gratis educación obligatoria y decidieron enviar a sus niños a academias de sinología clásica. Los niños ahí no aprenderían matemática, pintura, gimnasio o sentidos comunes de la

vida, solo estudiaban una asignatura, que es la sinología, como en la antigüedad de China, e incluso los estudiantes de allí llevaban vestidos antiguos.

Es verdad que los niños provenientes de academias así tendrían una sólida base de filología china, pero con el tiempo, necesitarían más conocimientos de diferentes campos para desarrollarse completamente y formarse hacia una dirección correcta. Pues cito este ejemplo para mostrar que la sinología en China siempre tiene una amplia y profunda base de masas, y el problema sólo es que cómo aprovechar esta base y desplegar sus cualidad hasta que fomentar la difusión de la cual.



Aproximadamente en los últimos 15 años, con el rápido desarrollo de tecnología y una tendencia amplia de utilizar móviles inteligentes o tablets, la educación en línea se ha desarrollado muy rápidamente con una significativa generalización de Internet con fibra óptica en la China continental. Beneficiarse con el florecimiento de la educación en línea, muchas restricciones antiguas de la enseñanza de la sinología también se han desaparecido poco a poco: número de alumnos, lugar de clases, horario de diferentes estudiantes, escasez de buenos profesores y el coste no bajo de aprenderla... todo esto ya no pueden obstaculizar más a la difusión de ella.

En cualquier lugar y en cualquier momento, bajo coste de inscribirse, estudiar con profesores prestigiosos de buenas universidades, con un simple clic ya se puede hacer matrícula en línea. Los que están interesados de aprender literatura y filosofía clásica china han encontrado una solución perfecta en esta época informática. Además, tienen más opciones que antes, después de omitir las limitaciones de clases cara a cara, también pueden elegir los contenidos que va a aprender en clases en línea.

Por ejemplo, Universidad de Pekín, la mejor universidad de toda China y top 50 mundial, es una de las universidades más antiguas de China y una

de las universidades más difíciles de entrar a nivel global. Toda la población de China considera un título de Universidad de Pekín como un honor familiar para siempre. Una universidad tiene una posición social como así, tiene un programa se llama Sinología en línea. El programa contiene 100 horas, y el coste total sólo es 120 euros, por eso una clase de una hora entera de un profesor de PKU sólo cuesta 1.2 euros. ¿Qué podemos hacer con solo un euro? Pues ino hay nada inversión más valerosa que aprender una hora entera con un profesor titular de Universidad de Pekín! Además, durante el curso, hay jornadas y masas redondas en línea, después de terminar todo el curso, hay examen final, si lo pasa el estudiante, le otorga un certificado de cumplimiento a su alumno en línea la Universidad de Pekín. Todo el curso es muy completo, serio, oficial y formal. A través de la difusión en línea, digo, la publicidad por nuevos medios de comunicación, la sinología en China nunca ha tenido una propaganda tan perfecta que ha recibido una acumulación de público a escala nacional, con una velocidad mucho más rápida que antes, y con el tiempo, el cambio cuantitativo se ha convertido en un cambio cualitativo. La situación de la sinología en China estaba en el punto de recibir la primavera de su desarrollo en China.

La primavera de Sinología en 2017

En el año de 2017, tres programas televisuales chinos sobre sinología han conseguido un éxito tremendo. Son *Cartas Vivas*, *Congreso Nacional de Poesía Clásica y Lectores*.

Cartas Vivas es un programa que los invitados del programa leen cartas reales del mundo en la historia para restaurar la situación en la que se escribió, incluyendo escritura moderna y también literatura antigua, para dar a conocer la retórica y la elocuencia en diferentes formas de expresión durante diferentes épocas. Hay carta de un soldado que escribió a su esposa joven antes de ponerse en marcha al frente para dejar sus últimas palabras a sus familiares. Hay carta de un escritor discapacitado a niños ciegos, dijo que sólo con eliminar la particularidad, la igualdad aparecería naturalmente, ella era una elección, sólo podíamos recibir la igualdad cuando ya la teníamos, si no la teníamos nosotros mismos, pues nadie podía darnos la verdadera igualdad. Hay carta de amor de un maestro de filología china a su amante, consideró que su relación con ella es la última reunión de sentimientos de su vida. Hay carta de un padre normal escribió a su hijo adulto pero todavía no se ha establecido, el padre comentó a su hijo en la carta que su persistencia a sueño no era un costo de él solo, y puso en duda de su actitud de hacer elecciones. El criterio de cada elección de su hijo era a él le gusta o no, pero el padre pensaba que a veces teníamos que hacer algo que no nos han gustado, y eso sería la base de realizar sueños que nos han encantado...

Este programa ha mostrado perfectamente la belleza de sinología, es lógica para medir el valor, es espíritu para contemplar el mundo, es carácter para elegir una vida, y también es virtud para formarse una personalidad completa y sana. Estas cartas nos enseñan obligaciones y deberes, nos presentan relaciones humanas, nos insinúan responsabilidades y sueños... y con una maravillosa lectura en voz alta y sonido firme antes el público por el invitado del programa, han dejado una impresión muy profunda a los públicos, solamente leer cartas, al conseguir la atención de los espectadores, han capturado el corazón al mismo tiempo.

Otro programa televisual se llama *Congreso Nacional de Poesía Clásica*. Es un congreso a que puede asistirse cada uno, no hay limitaciones para participarse en él. El comité del programa toma contemplar poesías clásicas, buscar raíces culturales y disfrutar elegancia de la vida como principios básicos del programa. A través de competiciones sobre conocimientos de las poesías clásicas, han promovido el interés en literatura clásica, comparte la belleza y gracia de la cual y nutre al espíritu del público con inteligencias y sentimientos de antepasados. El campeón de este año es una chica adolescente que solo tiene 16 años. Es una estudiante de una escuela secundaria, poesía clásica es su interés en su tiempo libre. El temperamento tranquilo y apacible de ella ha causado una gran discusión social sobre las cualidades y virtudes de las chicas. Cara bonita es muy atractiva, pero el de interior de una persona dura más tiempo y tiene un brillo más encantador y la educación de sinología está detrás de todo esto.

El último programa de los tres con éxitos es *Lectores*. Es un Programa sobre leer una pieza famosa literal, por una persona relacionada con lo que referirse esta pieza. A veces es una gran persona, como escritor premiado, actor famoso, catedrático respetable, pero también hay personas normales. Se trata de un programa en el que se combinan experiencia personal y piezas literales de maestros. A través de compartir sus historias en el fondo y ser lectores, los invitados del programa difunden valores positivos sociales y el público ha sido infectado y animado para ser mejor, espiritualmente. La responsabilidad, el amor filial, la lealtad, sueños de la vida, etc., este programa transmite valores tradicionales, por eso, no sólo para los jóvenes, los padres y abuelos también lo ven y aprecian altamente. La gente se siente la belleza de letras y la sinología acumula espectadores y hacer propaganda de ella misma por media tradicional – televisión.

Redes sociales en la publicidad de los tres programas sobre sinología

Las redes sociales juegan un papel muy crucial en la publicidad de los tres programas televisuales, e incluso, la maravilla de sus propagandas es que,

los tres programas han logrado primero una atención social bastante alta y una discusión muy amplia en redes sociales chinas como Weibo (plataforma de internet igual que Facebook en versión china). Hoy en día es un fenómeno mundial que casi cada uno quien tenga un móvil inteligente tiene aplicaciones de determinadas plataformas web de Internet en su móvil personal. Y en cuanto a estos tres programas, aparte de tener cuenta oficial en Weibo, la utilización del #hashtag en esta plataforma web de internet les han ayudado mucho hasta que sus popularidades aumentaron drásticamente. Como parte del lenguaje de Internet, los hashtags cumplen una doble función en la comunicación de internet: primera, ayudan a que los mensajes con etiquetas sean más fáciles de encontrar y la segunda, permiten a la gente que envía los mensajes con hashtag participar en grandes conversaciones, que solo con un hashtag el público puede aportar su grano de arena a una comunicación a nivel nacional. Vamos a ver análisis de los datos en caso de los tres programas de sinología.



<p style="text-align: center;">Weibo</p> 		# Lectura	Comentario
	# Lectores #	970,000,000	2112000
	#Cartas Vivas#	260,000,000	1444000
	# Congreso Nacional de Poesía Clásica #	140,000,000	302000

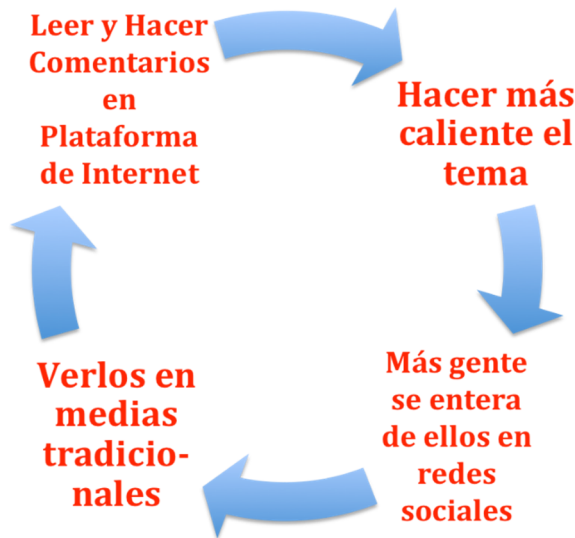
En primero lugar, los números son sorprendentes, pero siempre tener en cuenta de que China tiene una población que cerca 1.4 mil millones. No obstante, entre una población tan grande, no todos son cibernautas, muy mayores, muy pequeños, la gente que no tenga acceso a internet, etc.. En segundo lugar, aquí la lectura con hashtag significa que los mensajes con hashtag, por ejemplo, *#Lectores#*, han sido leído por cibernauta chino en total 970 millones veces, es decir, que incluyendo veces contadas repetidamente, por eso el número de lectura con hashtag no se refiere a la cantidad de personas que los han leído de verdad, pero por otro lado estos números se relacionan con la cual muy estrecha y directamente.

Los mensajes con hastag en redes sociales en plataforma de Internet del programa televisual *Lectura* han sido leído en total por 970 millones veces; los mensajes con hastag en redes sociales del programa televisual *Cartas*

Vivas han sido leído en total por 260 millones veces; los mensajes con hashtag en redes sociales del programa televisual *Congreso Nacional de Poesía Clásica* han sido leído en total por 140 millones veces por cibernauta chino. Una mayoría abrumadora de ellos son jóvenes, los mensajes en redes sociales de programas televisuales sobre sinología son como una publicidad sin darse cuenta a un público que necesita más las guías y orientaciones espirituales.

La gran reacción para los tres programas televisuales de cibernauta chino en redes sociales también han despertado el interés de las academias, colegios, escuelas y universidades. Como que han visto la tendencia de ser popular y la verdad de tener una base de masa profunda, más clases y formaciones cara a cara sobre sinología vendrían.

Éxitos en nuevos medios de comunicación, éxitos en media tradicional



Esta gran popularidad en redes sociales han contribuido sacar buena nota en medias tradicionales. Por ejemplo, yo misma, personalmente, veo muy poco televisión, porque con mi móvil inteligente bajo Wifi o con megas ya es suficiente para seguir el ritmo de nuestra sociedad que cambia cada día, pero después de leer los “temas calientes” en redes sociales, digo, top hashtags en Weibo, decidí a ver los programas muy populares en Televisión por lo menos una vez, a ver cómo sale verdaderamente, porque yo también quería participar en la gran conversación social sobre ellos. Aquí existe algo

sobre sociología. Cuando un asunto es bastante popular dentro de una comunidad, la gente va a imitar a los demás y hacerlo repetidamente, e incluso a veces no tenga interés en el tema. Sea favorable o desfavorable con el tema, querer opinarse, porque no quería perder el ritmo de la sociedad en que está. Así después de darse cuenta de los tres programas sobre sociología en nuevos medios de comunicación, mucha gente, incluyendo yo misma, volvíamos a media tradicional, televisor, a ver los programas personalmente.

Hay gente puede preguntar, ¿por qué no ver los programas en línea? Es que aunque en línea podamos encontrar todo tipo de videos y programas, pero por el presente, sólo digo en China, los programas sale primero en televisor, después del término de este programa en televisión, luego sale el programa en línea. Pues no todos los programas televisuales chinos tiene el modo de “a la carta” en nuevos medios de comunicación. Pues si una persona quiere asistir a la conversación social en redes sociales instantáneamente, necesita ver uno de los programas televisuales en televisión. Pues entendemos lo que la velocidad significa en la información, si tus comentarios ha enviado 4 horas después, ya casi ha perdido la posibilidad de ser los comentarios calientes. En internet, en nuevos medios de comunicación, ser caliente es como el único meta de todo. Mas atención aprestada, más efectos de Internet conseguirás.

Efecto Marginal

Y según el reportaje de medias chinas, el éxito de los tres programas sobre sinología en media tradicional y en redes sociales, también han contribuido al mercado de libros sobre literatura y filosofía clásica china. Libro, un medio muy muy tradicional para difundir conocimientos, volvemos al inicio de medios de comunicación si tengamos suficiente interés y queremos hacerlo espontáneamente. Aparte de ayudar al mercado de libros, esta vez la media tradicional han cumplido perfectamente sus deberes sociales a través de tres programas impresionados. Como he mencionado antes, los 3 programas ponderan virtudes clásicas para cada uno que vivimos en una sociedad moderna, especialmente en China, estamos en medio de desarrollo, ayer ya era muy distinto que hoy, la gente está perdiendo algunas costumbres tradicionales, está cambiando sus gustos y mentalidades, está persiguiendo materialismo y exotismo. Y nuestra media tradicional nos han dirigido esta vez muy oportuna y correctamente. Ha orientado a la opinión pública, nos ha recordado lo que apreciamos dentro, no superficial, en una época digital, que pensábamos que los medios tradicionales nunca va a ser imprescindible que antes. Tener confianza en media tradicional es como tener confianza en sinología, sólo necesitamos encontrar formas adecuadas de darlas nueva vida.

Bibliografía

- DUEÑAS, Antonio, (2014), *Retórica y creación*, Madrid: Fragua
- LAO TSE, Tao Te King, (1990) *Santiago de Chile: Cuatro vientos*
- LABORDA, Xavier, (2012) *De Retórica: La Comunicación Persuasiva*, Universitat Oberta Catalunya: UOC
- SHENG, Yen, (2004) *En el espíritu del Chan - Introducción al budismo Chan* (traducción de José Miguel Blanco Pena), Nueva York: Dharma Drum Publications,
- ZHUANG ZI, (1998) *Los capítulos interior de Zhuang zi* (traducción de Pilar González España y Jean-Claude Pastor Ferrer), Madrid: Trotta
- Scott Rettberg, (2003). "Introduction: New Media Studies". *American Review*
- Croteau, David., & Hoynes, W. (2013). "Media/Society Industries Images and Audiences". Sage Publications.
- Postman, Neil, (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*. Vol. 1, No. 1, pp. 10-16.
- Khrisat, A. A., Mahmoud, S. S, (2013). Integrating Mobile Phones into the EFL Foundation Year Classroom in King Abdulaziz University/KSA: Effects on Achievement in General English and Students' Attitudes. *English Language Teaching*, 6(8), pp. 162-175. Consulta en fecha 03/06/17 <http://doi.org/10.5539/elt.v6n8p162>

CAPÍTULO XIX

EL PERIODISMO CIUDADANO Y EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA REVOLUCIÓN SIRIA: EL CASO DEL ALEPPO MEDIA CENTER

Margarita Antón Crespo
Universidad de Valladolid

Gabriel Silva Huland
Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

El inicio del nuevo milenio ha estado marcado por -entre otros factores- crisis económicas, avances tecnológicos en el área de las telecomunicaciones (incluido la expansión de Internet) y grandes tensiones sociales como las que se están produciendo desde hace más de seis años en el Oriente Medio y el Norte de África.

La relación entre las crisis económicas y la revolución social ha sido desde siempre extensamente estudiada, sin embargo, no se puede decir lo mismo sobre la relación entre cambios sociales, convergencia digital y acceso a nuevas tecnologías. ¿Existe una correspondencia entre evolución tecnológica y aumento de las protestas sociales?

Distintos autores, sobre todo en el campo de la sociología, han establecido una relación intrínseca entre el avance tecnológico y los grandes cambios sociales, reforzando de esta manera un cierto determinismo tecnológico a la hora de explicar la evolución de las sociedades.

Es evidente que las nuevas tecnologías y las redes sociales han desempeñado un papel significativo como espacios de socialización e interacción antes y durante los nuevos movimientos sociales surgidos en los últimos 15 años, pero ¿hasta qué punto podemos hablar de nuevas formas de cambio social?

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación en el surgimiento y desarrollo de los distintos colectivos de periodismo ciudadano en Siria a partir de marzo de 2011, cuando estallaron las primeras protestas contra el régimen de Bashar al-Assad.

La investigación se llevó a cabo en base al estudio de un caso concreto, el del Aleppo Media Center, un colectivo periodístico de oposición al régimen sirio surgido en 2011 en la ciudad de Alepo y que sigue activo hasta los días actuales.

2. Redes sociales y Primavera Árabe

Hay una combinación de características contradictorias que moldean las sociedades contemporáneas de Medio Oriente y Norte de África. Sin menospreciar las diferencias entre los países de la región, se puede decir que, desde Marruecos hasta Arabia Saudí, en el denominado mundo árabe, confluyen procesos que redefinen la estructura de estas sociedades.

Por un lado, observamos el aumento de la pobreza que afecta sobre todo al principal estrato social de estos países: los jóvenes de entre 18 y 30 años. El paro y la falta de perspectiva arrojan a este colectivo a la marginalidad y a otros problemas sucesivos relacionados: violencia, extremismos políticos, crimen organizado, narcotráfico y fundamentalismos religiosos.

Por otro lado, se produjo también en estas sociedades el crecimiento de la conectividad y el acceso a la telefonía móvil, producto sobre todo de las políticas de liberalización económica e implementación de medidas neoliberales como es la privatización del sector de telecomunicaciones.

En el caso de Túnez, aproximadamente un 15% de la población vive por debajo de la línea de la pobreza. Egipto, a su vez, presenta una de las tasas de pobreza y analfabetismo más altas del mundo, ya que cerca del 25% de la población carece de medios suficientes para una vida digna, siendo la juventud el grupo más afectado. La mitad de los jóvenes de entre 18 y 29 años son pobres (10 millones) y un 30% está en el paro, según datos del Banco Mundial.

El caso de Siria no difiere sustancialmente, como nos explica Adam Coutts en un texto publicado en el periódico *The Guardian*:

Según la ONU, casi 2 millones o el 11,4% de la población siria es "extremadamente pobre" - no están en condiciones de satisfacer sus necesidades básicas. La pobreza y el desempleo se concentran en las zonas rurales, con el 58% de los pobres de Siria en el noreste. (Couts, 2011)

La combinación de desigualdad social y mayor accesibilidad a Internet y teléfonos móviles genera nuevas formas de interacción social, así como nuevos espacios de discusión y organización de acciones de resistencia.

Las dictaduras en Siria, Túnez y Egipto consiguieron, aunque no de forma intencionada, mediante sus políticas represivas, que Internet jugara un rol catalizador de la indignación social, ya que no toleraban la existencia de cualquier debate democrático en la esfera pública tradicional.

En otros países en donde se produjeron movimientos de masas contrarios a los efectos de la crisis económica, como el Estado español (Movimiento 15-M), los Estados Unidos (*Occupy Wall Street*) e Islandia (Revolución de las cacerolas), Internet también desempeñó un papel protagonista, pero en menor escala.

Las dictaduras conciben Internet y las redes sociales como amenazas a su poder, y un gráfico ejemplo de ello es como, el 26 de enero de 2011, las autoridades egipcias bloquearon el acceso a la red para desarticular las protestas.

En Siria, las redes sociales estaban prohibidas desde 2007, a raíz del movimiento conocido como Primavera de Damasco, y sólo fueron parcialmente autorizadas en febrero de 2011. Se trató de una maniobra del gobierno para evitar un estallido social similar a los que estaban ocurriendo en Egipto, Túnez y Libia.

En Egipto, por ejemplo, las redes sociales sirvieron no solo como plataforma de difusión de ideas, sino más bien como uno de los espacios para el debate público. De hecho, la primera protesta en la Plaza Tahrir ocurrió tras la difusión de un video en *YouTube* en el que una activista convocaba a una manifestación en contra del gobierno de Mubarak.

Túnez tiene una de las tasas de penetración de Internet y telefonía móvil más altas en el mundo árabe. En noviembre de 2010, un 67% de la población urbana tenía un teléfono móvil, y un 37% estaba conectada a Internet, mientras que en 2011 un 20% de los usuarios de Internet tenía un perfil en *Facebook* (Wagner, 2011).

En Egipto, poco después de la creación de la versión árabe de *Facebook*, el número de usuarios llegó a cinco millones, de los que 600.000 se incorporaron en enero y febrero, los dos meses más importantes de la revolución. Los jóvenes egipcios con conocimientos tecnológicos actuaron como multiplicadores de los mensajes lanzados en las redes. (Como se cita en González del Miño, 2012)

Las batallas mediáticas originadas entre los canales públicos, algunos medios privados y los activistas independientes son un capítulo aparte de las revoluciones siria, egipcia y tunecina. En efecto, la televisión qatarí Al Jazira innovó la manera de transmitir en directo al abrir un espacio permanente en su programación para que los activistas difundieran vídeos de los acontecimientos en la plaza Tahrir.

Aún en Egipto, tras la caída de Mubarak, cuando el poder ya estaba en manos del SCAF (Consejo Supremo de las Fuerzas Armadas), la censura y el control de los medios de comunicación fueron utilizados para “controlar” la opinión pública.

Los medios públicos egipcios son controlados por el gobierno. Por este motivo, queda a los blogueros activistas la tarea de producir una contrainformación independiente y veraz. De hecho, blogueros como Alaa Abdel Fatah y Asmaa Mahfouz han sido algunas de las primeras víctimas de las leyes represivas de los distintos gobiernos desde 2011.

En Siria, en 2011, aproximadamente uno de cada cinco sirios estaba conectado y la mitad de la población tenía un teléfono móvil. (Sutter, 2011)

Las políticas de comunicación desarrolladas por los gobiernos del mundo árabe que se vieron ante el reto de enfrentarse a levantamientos masivos que cuestionaban su legitimidad se han chocado frontalmente con el interés público. El bienestar económico, político y social de los millones de personas deseosas de cambios que ocuparon las plazas de Siria, Egipto y Túnez no eran una prioridad para estos gobiernos.

En síntesis, este estudio será útil para precisar el fenómeno del uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales como herramientas para la organización de protestas sociales, creando un modelo que ayude a interpretar futuros levantamientos con las mismas características. Insistimos en que las TIC se trataron de una de las herramientas utilizadas en estos movimientos, no habiendo sido las únicas ni tampoco las más importantes.

3. Medios de comunicación en Siria antes y después de la Revolución

3.1 El control de los medios de comunicación por el régimen de Bashar al-Assad

Hasta inicios del año de 2011, el régimen sirio estuvo ejerciendo un severo control sobre los medios de comunicación. Tras un breve periodo de cierta libertad en el uso de Internet, en el año 2007, tras la Primavera de Damasco, el gobierno prohibió plataformas como *Facebook* y *YouTube*. Por otro lado, los canales de televisión, tanto públicos como privados, siempre estuvieron vinculados al poder político.

Este férreo control informativo era incluso más estricto que en otros países de la región, como Egipto o Túnez donde el acceso a Internet, por parte de amplias capas sociales, era más extendido y los blogueros y activistas digitales disfrutaban de algún grado de libertad.

En Siria la situación era distinta y esto tenía que ver con la naturaleza altamente autoritaria del régimen instaurado por Hafez al-Assad en el año 1970.

Después de un golpe incruento en 1970, el entonces ministro de Defensa y líder del Partido Baath Hafez al Assad (el padre del actual presidente) se estableció como presidente. Entregó posiciones claves a sus aliados cercanos, creando un círculo de seguidores leales para asegurar el control incluso en un sistema relativamente descentralizado. El nuevo presidente forjó relaciones con miembros del partido Baath y la élite empresarial, haciéndoles dependientes lo suficiente para que la presidencia fuera indispensable para la supervivencia de todo el sistema. (Hawthorne, 2016)

Desde inicios de los años 2000, con la ley conocida como el Decreto 50, el régimen de Bashar al-Assad (hijo de Hafez al-Assad) dio apertura al sector de telecomunicaciones y prensa al capital privado. Sin embargo, la medida, lejos de representar una apertura política por parte del gobierno, significó más bien el reparto de un mercado altamente lucrativo entre los amigos y allegados del régimen.

En 2001, Siria abrió sus medios de comunicación a la propiedad privada por primera vez en más de cuarenta años. Un año después de llegar al poder, el Presidente Bashar al-Asad emitió el Decreto 50, que revocó un decreto revolucionario de 1963 que prohibía las publicaciones de propiedad privada. Mientras que el Decreto 50 es a menudo acreditado como una reforma del panorama mediático sirio, instituyó realmente más restricciones sobre editores y periodistas. (Caldwell, 2010)

El control de la información por parte de los gobiernos está normalizado en las sociedades contemporáneas. Las recientes filtraciones de Edward Snowden desveladas por *Wikileaks* demuestran que el servicio secreto de EEUU realiza periódicamente escuchas telefónicas, además de tener oficinas en importantes capitales del mundo.

Estados Unidos mantiene oficinas de espionaje sin declarar en diversas ciudades europeas, entre ellas Madrid, Fráncfort, Berlín y París. (Gómez, 2013)

Sin embargo, los regímenes dictatoriales convierten estos mecanismos (el control informativo y el espionaje contra su propia población) en uno de los pilares fundamentales de su *modus operandi*, forjando de esta forma una tensa legitimidad. En Siria, información y propaganda no se distinguían. El régimen alternó momentos de “apertura” y momentos de “control”, según su conveniencia.

El servicio secreto del régimen sirio, la temida *Mukhabarat*,¹⁶³ estaba formado por cerca de 200.000 personas, -según distintos activistas- entre funcionarios del gobierno y civiles que trabajaban como espías. El aparatoso servicio de espionaje y escuchas telefónicas puestos en funcionamiento servirían para detectar cualquier tipo de actividad considerada “subversiva”.

El papel de la *Mukhabarat* era tan preponderante que llegaba incluso a influir enormemente en todos los asuntos del Estado:

El término "estado mukhabarat" se usa a menudo de forma poco clara en relación con el mundo árabe contemporáneo para referirse a la naturaleza del poder estatal autoritario en gran parte de la región. La Siria de Assad es un excelente ejemplo de tal estado. Desde la independencia hasta mediados de los sesenta, los servicios de inteligencia fueron un elemento

¹⁶³ Término en árabe para la agencia de inteligencia

esencial en la lucha por el poder. En particular, el control de la "Segunda Oficina" fue muy apreciado, ya que permitió a la facción que lo controlaba perseguir a sus opositores con toda la panoplia de arrestos sumarios y tribunales militares. (Syria's Intelligence Services: Origins and Development, 1996)

El Decreto 50 generó grandes expectativas respecto al papel que vendría a cumplir el recién investido presidente de la República Árabe Siria Bashar al-Assad, tras la muerte de su padre en el año 2000. Como en otros sectores de la economía también privatizados durante la presidencia de al-Assad hijo, la "apertura" al capital privado del sector de telecomunicaciones poco cambió los déficits informativos y las bajísimas cuotas de libertad de expresión existentes en el país.

Para Leah Caldwell (1996), aunque se suele vincular en el mundo occidental la idea de privatización con la de progreso, en Siria, privatización significó más bien un negocio para favorecer el capital privado.

La agencia estatal SANA (Agencia de Noticias Árabe Siria), creada en 1965, es uno de los medios de propaganda más poderosos e influyentes de la región. Emite, según su página web, más de 500 noticias diarias, en distintos idiomas, y publica cerca de 150 fotografías al día. Asimismo, establece como misión "adoptar una firme postura nacional siria y secundar las causas y principios árabes e islámicos con el objetivo de presentar la imagen civilizada real de Siria". En sus piezas informativas se refiere a la oposición como "terroristas", en lugar de "rebeldes" u "opositores", asumiendo, además, un posicionamiento "antioccidental" y "antiturco", aparte de situarse en el mismo campo político de Rusia e Irán. Una reproducción precisa del discurso de Bashar al-Assad.

Son innumerables los disidentes detenidos por poner en circulación diarios con líneas editoriales contrarias a la política del régimen. Dos de ellos, Salameh Kaileh y Yassin al-Haj Saleh, estuvieron muchos años en la terrible prisión de Palmira, ciudad conocida por sus ruinas romanas y por la batalla entre las fuerzas del régimen y el autodenominado Estado Islámico.

3.2 La Primavera Árabe cambia el panorama informativo sirio

El año de 2011 marca un punto de inflexión en el panorama de los medios de comunicación sirios, especialmente en lo que se refiere al uso de redes sociales, así como al surgimiento de colectivos de medios de comunicación y a la participación ciudadana en la producción de noticias. Esta nueva etapa, que experimentó periodos de ascenso y declive, sigue en la actualidad.

La cultura mediática de Siria está experimentando una transformación significativa de una industria estatal de arriba hacia abajo, a una arena

diversa poblada por puntos de vista competitivos e impulsada por las comunidades. (Syria's New Media Landscape. Independent Media Born Out of War, 2016)

La aparición de estos grupos de medios se enmarca no solo en el contexto de un levantamiento popular muy poderoso, sino también dentro de una explosión artístico-cultural que se propagó por todo el país. Se trató de una revolución cultural de la poesía, la música, el grafiti, el teatro, el periodismo y la literatura.

La revolución siria, sobre todo en sus inicios, se caracterizó como un movimiento pacífico de protestas que no tenía el objetivo de cambiar el régimen de Assad, sino de reformarlo económica y políticamente. Samar Yazbek, escritora y opositora siria, explica lo que ocurrió al principio de las protestas: *Todas las ciudades empezaron con las mismas consignas, pero, cuando las fuerzas de seguridad y las 'shabiha' comenzaron a detener y a matar a las personas, el movimiento empezó a cambiar y las reivindicaciones por mejor calidad de vida se transformaron en una reivindicación única: la caída del régimen.* (Yazbek, 2012)

Actualmente, la cantidad de diarios, páginas webs y páginas de *Facebook* que informan sobre lo que sucede en Siria es imposible de contabilizar. En este sentido, ha habido un cambio respecto a la situación anterior. Un panorama mediático que, pase lo que pase, nunca volverá a la “normalidad” de antes.

Según Antoun Issa (2016), miembro del *Middle East Institute*, llegaron a contabilizarse casi 315 periódicos impresos en circulación en diferentes zonas del país, la enorme mayoría de los cuales eran de oposición al régimen, mientras cerca de 17 estaban vinculados a la ideología del gobierno.

Las dificultades afrontadas por la cobertura de los medios de comunicación en el primer año del levantamiento pueden reducirse a tres factores: 1) la falta de medios de comunicación independientes profesionales y confiables sobre el terreno que pudieran depender de la documentación y verificación de los acontecimientos e informarlos con un alto estándar profesional; 2) la falta de cobertura imparcial a causa de la confluencia del activismo político y del periodismo ciudadano; y 3) la falta de habilidades básicas de tratamiento informativo, que van desde la escritura a las habilidades técnicas de difusión. (Syria's New Media Landscape. Independent Media Born Out of War, 2016)

La formación de los distintos grupos de periodistas ciudadanos se dio entonces a raíz de una necesidad real, la de analizar y difundir unos hechos que no eran divulgados ni dentro ni fuera de Siria, por el bloqueo mediático impuesto por el régimen, así como por la imposibilidad o falta de voluntad, por parte de los grandes medios de comunicación internacionales, de enviar

corresponsales a Siria. De hecho, a partir del momento en que el conflicto se militarizó, la mayoría de periódicos internacionales mandó salir a sus corresponsales del país, pasando a apoyarse en la información producida por activistas sirios.

Por otro lado, los periodistas que entran en Siria con autorización del régimen tienen sus posibilidades de movimiento limitadas a las zonas controladas por las milicias leales a al-Assad y van siempre acompañados por representantes del gobierno.

La aparición de colectivos de periodistas ciudadanos, cuyos videos, textos y otros documentos están disponibles en distintos canales de *YouTube* y páginas de *Facebook*, fueron en aquel momento -y siguen siendo en la actualidad- la manera más efectiva de informarse sobre lo que sucede en ciudades como Damasco, Homs y Alepo. (<https://www.youtube.com/user/AlepMediaCenter>)¹⁶⁴. Leila Nachawati opina que Siria se convirtió en el “mayor productor de vídeos de la región”:

En 2011, tras el inicio del levantamiento popular, Siria pasó de agujero negro informativo durante décadas a convertirse en el mayor productor de vídeos de la región y uno de los mayores del mundo. ‘Youtube’ llegó a cambiar sus normas, que impedían la difusión de contenido violento, para adecuarlas a la necesidad histórica de contar lo que ocurría dentro del país. A diario se publicaban en la plataforma cientos de vídeos que mostraban la determinación de los manifestantes y la crudeza de la represión por parte de las fuerzas de Assad. (Nachawati, 2015)

Toda esta “revolución mediática”, que se enmarca dentro de una revolución cultural más amplia, ocurrió en el contexto del surgimiento de los llamados Comités de Coordinación Local, que se trataban de asambleas formadas espontáneamente para organizar las protestas y que fueron asumiendo progresivamente funciones diversas, como la defensa de las manifestaciones de los francotiradores del régimen; la recolecta de basura en las áreas liberadas; la administración de hospitales y escuelas, y la realización de la actividad informativa.

Como nos explica Doreen Khoury: *Organización y movilización fueron conseguidos principalmente mediante la formación de los “tansiqiyat”, o Comités de Coordinación Local (CCL), que empezaron como reuniones de jóvenes activistas en barrios y pueblos a lo largo del país. Acuerdos locales para la auto-organización han evolucionado de los llamados comités de organización locales, los cuales están implicados centralmente en el trabajo con los medios y la organización de protestas. Han creado unas sofisticadas estructuras de administración civil en las áreas liberadas de Siria. (Khoury, 2013)*

¹⁶⁴ Enlace al canal de *YouTube* del Aleppo Media Center

Videos de las protestas eran publicados en *Facebook* y *Twitter*, como estaba sucediendo también en Túnez y Egipto. Al principio, las protestas eran convocadas los viernes después de la oración en las mezquitas, que eran uno de los pocos espacios públicos en donde se discutían temas políticos.

Según un artículo publicado por la BBC: *La página de Facebook 'Syrian Revolution' 2011, con sus 120,000 seguidores, llamaba a las personas a salir a las calles para las protestas del viernes. Decían que nadie tenía excusa para no sumarse a ellas una vez que la barrera del miedo se ha caído.* (Ghattas, 2011)

3.3 El periodismo ciudadano en Siria

Una de las cuestiones a las que se enfrentaban estos miles de periodistas/activistas anónimos que arriesgaban diariamente su vida para que el mundo tuviera acceso a una información no filtrada por las agencias y medios de comunicación estatales fue la falta de herramientas técnicas y teóricas para el ejercicio del periodismo de calidad. Por un lado, se habían beneficiado de la gran expansión mundial de las telecomunicaciones y del acceso a Internet, que sirvió como una plataforma importantísima a la hora de aprender a tratar la información y después difundirla al mundo. Por otro lado, muchos no poseían los conocimientos básicos para realizar esta labor.

El caso de la periodista siria Zaina Erhaim, coordinadora del *Institute of War and Peace Reporting* y cofundadora de un Comité de Coordinación Local en Siria, ayuda a comprender la cuestión. La periodista, radicada actualmente en Turquía, estaba terminando un máster de periodismo en Inglaterra cuando estalló la revolución siria y, a partir de ese momento, entró en contacto con distintos periodistas ciudadanos y activistas con el objetivo de ayudarles a realizar la tarea de informar de manera “profesional”. Erhaim ha ganado distintos premios por su contribución a la libertad de expresión y a un periodismo ético y de calidad. Según la página web *Linktv*, la periodista siria ha formado a más de 100 periodistas ciudadanos y apoyado directamente el surgimiento de distintos medios de comunicación independientes en Siria.

Uno de los proyectos más interesantes de Erhaim se trata de un documental sobre mujeres que jugaron un papel de gran responsabilidad, normalmente en puestos ocupados por hombres, durante el levantamiento sirio. Erhaim explica que si no se llevase a cabo esta labor documental sobre la importancia de las mujeres en este dramático conflicto, su papel sería olvidado, ya que, desgraciadamente, son los hombres los que, en la mayoría de los casos, son citados y mencionados por los medios de comunicación y por los historiadores.

Además, algunos importantes medios occidentales, como la cadena alemana *Deutsche Welle*, han llevado a cabo programas de formación de pe-

riodistas sirios con el objetivo de capacitar a estos jóvenes que, en la práctica, se habían convertido en fuentes primarias sobre el terreno en distintas ciudades del país. Este apoyo por parte de medios internacionales, sin embargo, ha sido muy limitado en relación a las necesidades concretas de los activistas y al enorme poder de las agencias y medios pro régimen.

Veamos el testimonio de Hadi al-Manjid, un periodista ciudadano nacido en la ciudad de Deir Al-Asafir, en las afueras de Damasco, sobre su experiencia ejerciendo de periodista en el suburbio damasceno del Ghouta Oriental, una de las zonas que sigue bajo asedio desde hace varios años. Su testimonio es muy representativo en los primeros años de la revolución, cuando la situación todavía no se había deteriorado tanto como ha ocurrido recientemente. Es de lamentar que, después de años de asedio y aislamiento, los grupos laicos han perdido protagonismo en detrimento de las facciones islamistas fundamentalistas apoyadas mayoritariamente por donantes privados de Arabia Saudí, Qatar y otros países.

El Ghouta Oriental necesitaba periodistas para transmitir imágenes de manifestaciones y crímenes cometidos por el régimen y su Shabeeha¹⁶⁵, por lo que algunos amigos y yo decidimos formar un comité coordinador en Deir al-Asafir y hablar con los medios bajo el nombre Abu Fouad al-Ghoutani. Después de unos días, el régimen descubrió lo que estaba haciendo, y quemó mi casa. Esto me llevó a irme a Jordania, temiendo por la vida de mi familia, pero mi amor por la revolución me impulsó a regresar al Ghouta Oriental unos meses más tarde, para seguir las victorias de los revolucionarios. Aparecí en pantalla en varios canales de televisión árabes, como testigo de las victorias de los batallones revolucionarios y de los crímenes cometidos por el régimen. (Sadaki, 2017)

3.4 Algunos grupos de medios sirios

Enab al-Baladi

Enab Baladi, que significa “las uvas de mi país”, fue fundado en enero de 2012 y es mayoritariamente dirigido por mujeres. Vienen publicando semanalmente con solo una interrupción de dos semanas, las semanas de la masacre de Daraya, durante las cuales su oficina fue destruida por el ejército sirio.

(<http://english.enabbaladi.net/>)

¹⁶⁵ Milicias especiales del régimen sirio especializadas en el uso de los métodos más brutales con el objetivo de causar temor y pánico en la población civil.

Sham News Network

Red de organizaciones de medios de comunicación especializados en transmitir los hechos de la revolución siria y noticias de varios temas:

(<http://www.shaam.org/index.php>)

Syrian Free Press

Un grupo de activistas se juntó bajo un objetivo muy sencillo, transmitir la voz del pueblo sirio al mundo. Empezó como apoyo al levantamiento del pueblo sirio y la libertad de expresión en Siria. El grupo comenzó a trabajar el 19 de febrero de 2011. Inició con solo dos personas y se expandió con el tiempo.

(<http://www.syrianfreepress.com>)

Souria Houria

Una asociación que tiene como meta trabajar por la democracia, las libertades fundamentales y los DDHH. Souria Houria fue creada en mayo de 2011 por sirios residentes en Francia junto con ciudadanos franceses. La asociación apoya al pueblo sirio en sus legítimas demandas por la libertad, la dignidad y la justicia social. Sus objetivos son acabar con el régimen dictatorial y criminal y el advenimiento de la democracia en Siria, basado en el gobierno de la ley, igualdad para todos los ciudadanos y el respeto por los DDHH.

<https://souriahouria.com/>

4. Metodología

La metodología utilizada para realizar la investigación consistió en el método de triangulación, hemos combinado el análisis cuantitativo y cualitativo. El análisis de contenido de las noticias publicadas sobre el conflicto sirio tuvo un rol importante en la obtención de los resultados.

Hubiera sido imposible realizar esta investigación sin el análisis de contenido de algunas noticias publicadas por el *Aleppo Media Center*, sobre todo en el periodo comprendido entre marzo y diciembre de 2011. El objetivo del análisis de esas noticias fue el de identificar la línea editorial y los criterios utilizados para tratar la información.

Por otro lado, también fue necesario buscar piezas informativas publicadas por *The New York Times* y *The Guardian* de las que se han utilizado información periodística publicada por el *Aleppo Media Center*. Esto tenía por objetivo verificar la hipótesis sobre el uso, por parte de medios internacionales de referencia, de información producida por colectivos de medios de comunicación surgidos en Siria durante la revolución.

A continuación, se llevó a cabo un estudio de las sociedades del Norte de África y del Medio Oriente y se hizo una identificación de las similitudes y diferencias existentes entre las mismas, sobre todo en cuanto al uso de nuevas tecnologías, telefonía móvil e Internet.

Asimismo, se ha realizado un breve estudio de la Primavera Árabe, a partir de autores que la analizan desde una perspectiva de la Comunicación, pero fundamentalmente a partir de entrevistas realizadas a activistas que participaron de los procesos en Túnez, Egipto y Siria.

Por último, se ha intercambiado información con miembros del *Aleppo Media Center* que nos han concedido entrevistas valiosas para comprender la naturaleza de un grupo activista y comparar su actividad con la de otros grupos con características similares. Con todos estos datos fue posible llegar a las conclusiones enumeradas en el último apartado.

5. El caso del Aleppo Media Center

El AMC fue creado en marzo de 2011 por activistas de Alepo cuando empezaron las protestas en Siria. Sus miembros no eran periodistas profesionales, sino jóvenes interesados en los medios de comunicación, pero lo más importante es que eran activistas partícipes en las protestas.

El signo generacional tuvo una enorme importancia en el levantamiento sirio y se constató en la enorme participación que hubo de jóvenes en él, aunque la revolución haya tocado todas las franjas de edad. La juventud fue un elemento decisivo.

El objetivo del AMC es difundir noticias sobre Siria desde una perspectiva de la defensa de los derechos humanos (DDHH). Se trata de un medio independiente –no dependen financieramente de ninguna empresa o institución– y se consideran de oposición al régimen. Están activos en distintas zonas. Han trabajado clandestinamente en zonas controladas por el régimen, pero especialmente en los distritos “liberados”.

En las llamadas zonas “liberadas” han sufrido represión por parte de grupos que se dicen opositores al régimen y son de carácter fundamentalista islámico, como por ejemplo el Frente al-Nusra¹⁶⁶ (actualmente llamado Fateh al-Sham). Distintos grupos laicos han sufrido una doble represión. Por un

¹⁶⁶ Organización formada en 2012 durante los primeros meses del conflicto armado, vinculada a Al-Qaeda y que se autoproclama como de oposición al régimen de Assad. Su objetivo es la formación de un gobierno basado en la Sharia (la ley islámica). Se ha enfrentado indistintamente contra el régimen y contra facciones opositoras a Assad.

lado, por parte del régimen y, por el otro, por los grupos fundamentalistas islámicos, que tienen una visión autoritaria y sectaria del islam¹⁶⁷.

Tras la caída de Alepo, todos los miembros del AMC se dispersaron por el norte de Siria, sobre todo por la provincia de Idleb, la principal provincia que todavía queda bajo control de la oposición. Anteriormente, estaban bastante concentrados en Alepo Este, observando, según activistas del grupo, el cumplimiento de los DDHH.

Alepo estuvo dividida varios años; la parte Oeste, controlada por el régimen, y la parte Este, controlada por varios grupos de oposición, de ideologías diferentes. En diciembre de 2016, tras una importante ofensiva militar del régimen, en la que participaron la aviación rusa, así como milicias iraníes y libanesas, la parte controlada por los rebeldes cayó en manos de Bashar al-Assad. La “Batalla de Alepo” marcó un punto de inflexión en el conflicto a favor del régimen.

La página de *Facebook* del AMC posee 3790 seguidores (27/04/2017) y en la descripción del grupo se asegura que el AMC es una “fuente fiable de noticias en la provincia de Alepo. Nuestro dedicado equipo de corresponsales está disperso por toda la provincia.”

Además, el colectivo tiene un canal de *YouTube*, creado en 19/09/2012 desde Turquía, con 14.925 suscriptores (21/04/2017) y 11.470.298 visualizaciones. La descripción disponible en *YouTube*, en árabe, dice:

Proyecto de Alepo Media Center para los jóvenes de la revolución en Alepo con el fin de unificar el trabajo de medios y girando alrededor de la acción sistemática institucional para lograr los objetivos de la Revolución Siria.¹⁶⁸

La página web del AMC mezcla distintos tipos de piezas y soportes informativos: video, noticias escritas y publicaciones para redes sociales. Las noticias son totalmente preponderantes en relación a otros géneros informativos, aunque el peso de la opinión en las piezas informativas es destacable.

También se observa la mezcla de noticias internacionales, de análisis geopolítico, con noticias de carácter local, sobre la situación cotidiana de la población y los desastres sociales y humanos ocurridos.

¹⁶⁷ La relación entre islamismo y laicismo en la sociedad siria es de gran complejidad. De hecho, es imposible trazar una división totalmente “pura” entre grupos laicos y grupos islamistas. Hay grupos de todos los matices y colores. Grupos democráticos que tienen gran referencia en el islam, así como grupos totalmente “areligiosos” y otros que se proclaman laicos pero utilizan un discurso muy cargado de referencias religiosas.

¹⁶⁸ يعمل مؤسساتي منهجي عمل باتجاه وتحويله الإعلامي العمل توحيد بغية حلب في الثورة لشباب مشروع الإعلامي حلب مركز
السورية الثورة أهداف تحقيق على (traducción Google Translate – 27/04/2017)

En las noticias locales se advierte el frecuente uso de fuentes primarias y los textos y videos contienen rasgos estilísticos típicos del periodismo de investigación, realizados por periodistas que han estado en el lugar de los acontecimientos o incluso han vivido directamente el hecho narrado.

El AMC se dio a conocer mundialmente en agosto de 2016 tras la enorme repercusión obtenida por una foto tomada por Mustafa Saroot (2016), cámara y miembro del AMC, al niño Omran, que había sido rescatado de los escombros de un edificio bombardeado por las fuerzas del régimen. La foto se hizo viral en todo el mundo, tanto en las redes sociales como en las noticias de innumerables canales de televisión.



Figura 1 El niño Omran tras ser rescatado de los escombros de un edificio bombardeado.

Esta no fue la primera vez que el AMC se convirtió en fuente utilizada por medios de comunicación internacionales, pero se trató del momento de mayor repercusión de un contenido producido por el colectivo. En otras ocasiones, diarios como *The New York Times* y *The Guardian* habían utilizado información producida por el AMC en sus piezas informativas.

El primer principio por el que es reconocido el AMC es el de informar desde una perspectiva de defensa de los DDHH. El segundo de sus principios es ofrecer una cobertura profesional. El AMC ha trabajado en colaboración con distintas organizaciones internacionales, como por ejemplo, el IMS (International Media Support), organización con la cual produjo recientemente la película documental *Last Man in Aleppo*.

El IMS se define como “una organización sin ánimo de lucro que trabaja para fortalecer la capacidad de los medios a fin de reducir conflictos, fortalecer la democracia y facilitar el diálogo”.¹⁶⁹

Mojahed, miembro del colectivo y actualmente viviendo en Turquía¹⁷⁰, explica que “algunas veces se han visto en una situación de ‘competencia’ con otros medios locales por apoyo logístico y financiero proveniente de otros países y de empresas comunicativas”. Además, ha asegurado que “es muy difícil conseguir apoyo sin condiciones”.

Para ellos es muy importante tener sus textos difundidos en medios occidentales, siendo este el principal objetivo de su actividad periodística. El público al que van dirigidos sus contenidos es tanto de Siria como “internacional”, pero se da más importancia a la audiencia internacional por el impacto que esta puede tener en presionar a sus gobiernos a fin de buscar una salida al conflicto que termine con la guerra.

5.1 Alepo Media Center citado por New York Times:

They all repeated the same story: That they gather there to pray and there was no military presence or military activities,” said Mohamed al-Shaghel of the Aleppo Media Center, who visited the site on Thursday, after the strike, and again on Friday.¹⁷¹

(Pentagon Releases Photo to Rebut Contention It Bombed a Mosque) –

https://www.nytimes.com/2017/03/17/us/politics/pentagon-syria-bombing-mosque.html?_r=0

5.2 Alepo Media Center citado por The Guardian

The image is a still from a video filmed and circulated by the Aleppo Media Centre. The anti-government activist group has been contacted to confirm details about when and where the footage was shot. The group posted the clip to YouTube late on Wednesday, shortly after Omran was injured.¹⁷²

(Boy in the ambulance: shocking image emerges of Syrian child pulled from Aleppo rubble) –

¹⁶⁹ <https://www.mediasupport.org/about/who-we-are/>

¹⁷⁰ Mojahed, que no quiere tener sus apellidos hechos públicos por cuestiones de seguridad, concedió una entrevista al autor mediante Skype el día 17/03/2017

¹⁷¹ Todos ellos repetían la misma historia: Que se reúnen allí para orar y no hubo presencia militar ni actividades militares”, dijo Mohamed al-Shaghel, del Centro de Medios de Alepo, que visitó el sitio el jueves después de la huelga y de nuevo el viernes. (traducción nuestra)

¹⁷² La imagen es todavía de un video filmado y divulgado por el Aleppo Media Center. Se ha contactado al grupo de activistas contra el gobierno para confirmar detalles sobre cuándo y dónde se filmaron las imágenes. El grupo envió el clip a *YouTube* a última hora del miércoles, poco después de que Omran resultara herido. (traducción nuestra)

<https://www.theguardian.com/world/2016/aug/18/boy-in-the-ambulance-image-emerges-syrian-child-aleppo-rubble>

5.3 *Análisis de una pieza informativa del AMC*

En la pieza analizada¹⁷³ se mezclan de manera clara opinión e información, pero por otro lado se nota un conocimiento de la realidad sobre el terreno. En un texto con estas características, realizado por un grupo de activistas durante la guerra y con una clara posición en el conflicto –oposición al régimen-, es muy difícil que no sea así.

La mezcla de información y opinión es inevitable cuando se hace este tipo de periodismo, no obstante, el autor cita fuentes, lo que le da al texto una mayor credibilidad.

5.4 *Ficha técnica de la noticia:*

Título: El ataque a civiles es un arte dominado por las fuerzas del régimen, especialmente en Alepo

Autor: Tamer Osman

Fecha de publicación: Sábado, 3 de diciembre de 2016

Etiquetas: Alepo

5.5 *Análisis de la noticia:*

1. En el primer párrafo se hace la denuncia de los bombardeos del régimen a áreas residenciales de Alepo en la que se deja claro la postura, por parte del autor, de su oposición al régimen.
2. En el segundo párrafo se siguen explicando las causas por las que el régimen bombardea constantemente zonas residenciales con barriles explosivos. Asimismo, se denuncia la participación de Rusia en la guerra. Para el periodista, el objetivo más importante del régimen sería la derrota de la revolución popular en Siria.
3. En el tercer párrafo se describe la vida de los civiles en una ciudad asediada. Nótese que el artículo fue escrito en el mes de diciembre, durante la ofensiva del régimen para tomar la parte Este de Alepo, que en este momento estaba controlada por grupos rebeldes.
4. En el cuarto párrafo se narra cómo se ha interceptado una conversación radiofónica entre un jefe militar del régimen y un soldado al que se le ordena un ataque a una zona de gran concentración de

¹⁷³ Enlace a la noticia analizada del Aleppo Media Center

civiles. Por otro lado, se informa sobre una operación del grupo opositor vinculado a al-Qaida (Fateh al-Sham) con un resultado de 6 personas muertas y otras 12 heridas.

5. En el quinto párrafo se informa sobre otro incidente en el que las fuerzas del régimen atacaron zonas residenciales, pero en este párrafo, escrito en un tono de opinión, se denuncia sobre todo el silencio de la comunidad internacional en relación a los crímenes que vienen siendo perpetrados en Siria.

Fecha de publicación: Sábado (03/12/2016)

Etiquetas: Aleppo

6. Conclusiones

En definitiva, de este análisis se desprenden algunas conclusiones que nos sirven para entender la situación de los medios de comunicación y la libertad de prensa en Siria. Las conclusiones reflejan la compleja situación político-social en el país y los déficits de libertad de expresión existentes antes del inicio de las protestas contra el régimen de Bashar al-Assad.

En cuanto al *Aleppo Media Center*, se trata de un grupo de información surgido a raíz de unas necesidades concretas y objetivas. Narrar, desde la perspectiva de la sociedad civil, los eventos que ocurrían en Alepo a partir de marzo de 2011. La imposibilidad o la falta de voluntad, por parte de los principales medios internacionales, de entrar en las zonas no controladas por el régimen sirio dio más importancia a esta necesidad.

El AMC ha tenido que trabajar improvisadamente, sobre todo al principio, pero ha logrado en el transcurso de su actividad alcanzar niveles aceptables de calidad en el tratamiento de la información. Prueba de ello es la utilización de sus materiales (fotos, videos, entrevistas, etc) por parte de periódicos de referencia internacional como el *New York Times* y *The Guardian*.

En resumen

- El panorama de los medios de comunicación en Siria se vio drásticamente alterado tras el levantamiento iniciado en marzo de 2011 con el surgimiento de nuevos medios.
- Los colectivos de medios que pasaron a editar diarios y administrar páginas de *Facebook* y canales de *YouTube* han cumplido un papel importante en la producción de información y difusión de noticias sobre el conflicto sirio.
- La enorme mayoría de los colectivos de medios de comunicación surgidos al calor de las protestas no tenía ni la formación ni los medios técnicos para realizar una labor periodística de calidad.

- La ayuda y el apoyo recibidos de ONG y medios de comunicación internacionales ha sido insuficiente respecto a las necesidades existentes.
- Distintos grupos de medios sirios, entre ellos el AMC, han pasado a ser fuentes primarias de diarios internacionales, debido a las difíciles condiciones en el país y a la falta de interés, por parte de los medios de comunicación internacionales, de cubrir la guerra desde las zonas controladas por la oposición.

Bibliografía

Caldwell, Leah. 2010. Arab Media & Society. Privileging the Private: Media and Development in Syria . [En línea] 11 de Diciembre de 2010. [Citado el: 24 de Abril de 2017.] <http://www.arabmediasociety.com/?article=762>. La utilización de las redes sociales como activismo político en Egipto: La revuelta 2.0 en el contexto de la “Primavera Árabe””.

Castells, Manuel. 2012. Redes de indignación y esperanza. [trad.] María Hernández Díaz. Madrid : Alianza Editorial, 2012.

Couts, Adam. 2011. Syria's uprising could have been avoided through reform . The Guardian. [En línea] 2011 de Mayo de 2011. [Citado el: 19 de Abril de 2017.] <https://www.theguardian.com/commentis-free/2011/may/18/syria-uprising-reform-bashar-al-assad>.

Ghattas, Kim. 2011. Syria`s Spontaneously Organised Protests. bbc.com. [En línea] 22 de Abril de 2011. [Citado el: 19 de Abril de 2017.] <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-13168276>.

Gómez, Juan. 2013. El País. EEUU espionó a Merkel desde 2002. [En línea] 26 de Octubre de 2013. [Citado el: 21 de Abril de 2017.] http://internacional.elpais.com/internacional/2013/10/26/actualidad/1382806959_146273.html.

González del Miño, Paloma. 2014. 08, Madrid : s.n., jul-sep de 2014, La balsa de piedra, pág. 02.

Hawthorne, Emily. 2016. Why Syria's Government Has Survived the War. Stratfor. [En línea] 13 de marzo de 2016. [Citado el: 24 de abril de 2017.] <https://www.stratfor.com/analysis/why-syrias-government-has-survived-war>.

Issa, Antoun. 2016. Syria's New Media Landscape. Independent Media Born Out of War. 9, Washington : s.n., December de 2016, MEI Policy Paper.

- Khoury, Doreen. 2013. Losing the Syrian Grassroots: Local Governance Structures Urgently Need Support. SWP Comments. February de 2013, 9.
- Nachawati, Leila. 2015. Siria y las líneas rojas. eldiario.es. [En línea] 04 de Septiembre de 2015. [Citado el: 21 de Abril de 2017.] http://www.eldiario.es/zonacritica/Siria-lineas-rojas_6_427367271.html.
- Rathmell, Andrew. 1996. 02, 01 de 11 de 1996, Journal of Conflict Studies, Vol. 16.
- Sadaki, Youssef. 2017. Voices of the Truth: Journalists of Eastern Ghouta . Atlantic Council. [En línea] 03 de Abril de 2017. [Citado el: 19 de Abril de 19.] <http://www.atlanticcouncil.org/blogs/syriasource/voices-of-the-truth-journalists-of-eastern-ghouta>.
- Saroot, Mustafa. 2016. Sin título [Foto]. https://ichef.bbci.co.uk/news/624/cpsprodpb/3343/production/_90832131_alepo1.jpg
- Sutter, John D. 2011. Syria tests internet freedom theory. CNN. [En línea] 30 de marzo de 2011. [Citado el: 11 de 04 de 2017.] [http://edition.cnn.com/2011/TECH/innovation/03/30/syria.internet.revolution/ Syria's Intelligence Services: Origins and Development](http://edition.cnn.com/2011/TECH/innovation/03/30/syria.internet.revolution/Syria's%20Intelligence%20Services%20Origins%20and%20Development).
- Yazbek, Samar. 2012. A Woman in the Crossfire: Diaries of the Syrian Revolution. London : Haus Publishing Ltd, 2012.

CAPÍTULO XX

PRENSA *ONLINE-ONLY* ESPAÑOLA E IDEOLOGÍA: ANÁLISIS DE ELEMENTOS SOCIALES Y EDUCATIVOS¹⁷⁴

Elena Bellido-Pérez
Bianca Sánchez-Gutiérrez
Antonio Pineda
Universidad de Sevilla

Resumen

En el presente texto se pretende delinear de manera empírica el perfil ideológico que la prensa *online-only* española manifiesta en el tratamiento de algunos elementos relativos a la sociedad y a la educación. En línea con investigaciones previas que ya han abordado el estudio ideológico-político de la prensa *online-only*, y a partir de un marco teórico sobre prensa *online* e ideología, en este capítulo se utiliza una muestra de los diarios digitales más consultados de España, escogiendo como unidades de muestreo un conjunto de columnas de opinión (género donde el sesgo ideológico suele ser más o menos evidente) publicadas en los meses electorales de mayo de 2011 y junio de 2016. La muestra de columnas de cada mes es sometida a un análisis de contenido centrado (junto a otros elementos) en la variable socio-cultural de la ideología; variable de la que se han escogido cuatro tipos de categorías: los jóvenes, los mayores, las clases sociales y la educación (pública, privada y concertada). Dadas estas categorías, se pretende medir mediante un análisis de frecuencias el grado de conservadurismo o progresismo que posee la prensa *online-only* española. Para ello, y junto al número de menciones de cada elemento, se tiene en cuenta asimismo la valoración que hace el columnista sobre dichas menciones. Los resultados obtenidos permiten afirmar una evolución progresista de la prensa *online-only* española.

Palabras clave: Prensa digital; prensa e ideología; prensa española; sociedad; educación

¹⁷⁴ Esta investigación se realiza en el contexto del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda IDECO (Universidad de Sevilla, código SEJ-359).

1. Introducción

El estudio de la ideología en la prensa ha sido abordado por líneas de trabajo muy significativas y relevantes. Desde el análisis del discurso, por ejemplo, Teun A. van Dijk—quien se ha esforzado mucho en aportar una teorización de la naturaleza sociocognitiva y las estructuras de las ideologías y su reproducción discursiva, en la que tanto tienen que ver los medios de comunicación—ha usado artículos de opinión de *The New York Times* y *The Washington Post* para ejemplificar el análisis ideológico (Van Dijk, 1996). El tema también ha sido abordado desde las perspectivas críticas de los estudios culturales y de la economía política de la comunicación: hay una extensa y prolífica rama de la perspectiva crítica que considera a los medios de comunicación como instrumentos de manipulación ideológica, pudiendo citarse al respecto el trabajo clásico de Noam Chomsky y Edward S. Herman (1990), cuyo modelo de propaganda está diseñado expresamente para el estudio de medios de comunicación *mainstream* como los citados diarios liberales (en el sentido ideológico estadounidense) *The New York Times* y *The Washington Post*.

La afirmación de Golding y Murdock (1996) de que la razón de ser primordial de los medios de comunicación no es vender audiencias a los anunciantes, sino vender ideológicamente el sistema económico, político y social, aglutinaría una tradición que ancla sus raíces en algunos de los autores marxistas más destacados por sus textos sobre la ideología (Althusser, 1977, por ejemplo). Una aportación a camino entre la teoría de la comunicación, el estructuralismo y la semiótica anclada en el escenario español sería la de Josep María Casasús publicada en su primera edición en 1971: *Ideología y análisis de medios de comunicación*. En ella, su autor apunta lo que denomina como “teoría de la regresividad”:

Los medios más populares de comunicación social presentan una acusada tendencia reaccionaria. Salvo algunas excepciones, en todo el mundo la televisión, los diarios sensacionalistas, los periódicos deportivos y (...) otros medios de gran audiencia, ofrecen una importante carga de regresividad. (...). Si se extirpa la carga regresiva tal vez desapareciese la característica que define al medio y lo mantiene en vida: el éxito popular. (Casasús, 1985: 21)

Junto a las teorizaciones generalistas sobre el contenido y función ideológicos de los medios, existe una amplia tradición de estudio empírico del papel ideológico del periodismo. Este papel ha sido sacado a la luz en relación con ideologías políticas específicas. La política colonial francesa y su justificación del imperio a finales del siglo XIX, por ejemplo, tuvo un papel en el semanario ilustrado francés *Le Petit Journal Illustré* (Ríus Sanchis, 2000); por otro lado, durante la II República española (1931-1936) se produjo una auténtica explosión de prensa ideológica y política que abarcaba

desde la extrema izquierda anarquista a la extrema derecha fascista (Checa Godoy, 2011). Fuera de Europa, *The Australian* de Rupert Murdoch ha sido analizado por David McKnight como un pionero de la derecha libertaria en Australia en la segunda mitad de la década de 1970 (McKnight, 2003), mientras que David Brock (2005) ha analizado el papel ideológico de periódicos como *The New York Post* (tras su compra por Murdoch en 1977) o *The Washington Times* al servicio de la derecha estadounidense en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI.

Puede verse, por consiguiente, que el estudio de la ideología en la prensa escrita conforma ya cierta tradición de investigación. No obstante, en el panorama mediático actual los periódicos impresos y sus ediciones digitales en la World Wide Web coexisten con un nuevo tipo de medios: la prensa *online-only*, es decir, periódicos y revistas que se publican exclusivamente en Internet, sin referente impreso; en el caso de que esa prensa *online-only* se publique digitalmente desde el momento de su nacimiento, hablaríamos de prensa *nativa digital*. Teniendo en cuenta la representación de cuestiones ideológicas en la prensa, este capítulo pretende analizar cómo la prensa *online-only* en España representa, específicamente, una serie de cuestiones ideológicas de tipo socio-cultural.

2. Marco teórico: prensa, ideología y periódicos *online-only*.

Las categorías socio-culturales se prestan a tratamientos bastante diferenciados (y polarizados) en función de la ideología que transmita un periódico determinado. Se trata de elementos de significado amplio, con diversos y posibles matices, pero cuya valoración general positiva o negativa conlleva implicaciones concretas e unívocas en la variable socio-cultural de cierta ideología. Así, cuestiones como los jóvenes, los mayores, las clases sociales y la educación se pueden considerar objetos socio-culturales sobre los que la prensa siempre ha opinado, ya sea de manera central o colateral. Diversas investigaciones se han centrado en el tratamiento que estos elementos han recibido en diarios de distintos países y comunidades, tanto en las columnas de opinión como en el resto de secciones del periódico. Así, conociendo la valoración de estos elementos se puede desprender la imagen que la cabecera está transmitiendo de estas categorías, y, con ello, el espectro ideológico en el que se mueve y los mensajes políticos que traslada a la sociedad.

En esta línea, se parte de estudios sobre prensa que, en el plano de las personas mayores como categoría sociocultural, han puesto de relieve la invisibilización del colectivo (Vázquez, 2011) y la baja estima general con la que se le ha tratado (Polo, 2005). Este hecho se puede enmarcar dentro de las palabras de Carmen Marco cuando habla de la pérdida de valores en las sociedades contemporáneas, donde “las personas mayores aparecen a menudo como un drenaje de la economía y un estorbo para la sociedad” (2004:

120). La prensa, pues, puede alimentar con su discurso dicha consideración, como ya comprobó Polo González en 2005 con un análisis cualitativo en el ámbito territorial de Castilla y León¹⁷⁵. Dicho análisis demostró que “los asuntos más significativos de la agenda temática se concentran en parcelas mercantilistas, paternalistas y proteccionistas (pensiones, homenajes y residencias, respectivamente)”, lo cual, según la autora, “contribuye a estereotipar negativamente al sector de los mayores” y “propicia la exclusión del colectivo, con el agravante de que se trata de un principio que interioriza no sólo la sociedad, sino los propios interesados” (Polo, 2005: 80).

Algo similar ocurre con el estudio de los jóvenes en la prensa: resultados que derivan en connotaciones negativas y que contribuyen a la formación de una mala imagen del colectivo. Esto sucede, según coinciden diversos autores, debido a la perspectiva “adultocéntrica” con que se trata la noticia o columna (Pinto, 2009; Vasquez, 2013). Desde esta perspectiva, como afirma Pinto en su investigación sobre la prensa portuguesa, los jóvenes sólo parecen merecer protagonismo en la prensa cuando muestran comportamientos excepcionales o son estrellas mediáticas (2009: 375). Como contrapartida, “a representação dominante [...] é de natureza negativa, assente no estereótipo do jovem problemático e em que não se reconhece aos jovens o direito de se expressarem sobre problemas e situações que protagonizam”¹⁷⁶ (Pinto, 2009: 375). Esto último apunta a la tendencia mediante la cual se condenan las protestas juveniles basándose en la criminalización de estos jóvenes. Como concluye Vásquez, que centra su investigación en la prensa de Costa Rica, “la sociedad adultocéntrica ejerce la descalificación de determinados sujetos desde los medios de comunicación y tiene como mecanismo semiótico la criminalización de la protesta política” (2013: 96). Es, por consiguiente, una estrategia para desviar el descontento poblacional respecto a alguna medida política hacia la condena del mal comportamiento y la desobediencia presente en la juventud.

Otra de las categorías que se han seleccionado para este análisis es la de las clases sociales. De anteriores investigaciones (Schiff, 1996) se desprende que el tratamiento de las clases sociales difiere dependiendo de si lo presenta un medio tradicional o un medio sensacionalista. Precisamente, una de las conclusiones a las que llega Schiff al investigar la prensa de la localidad brasileña de Curitiba es que los medios destinados a clases trabajadoras presentan un discurso pro-hegemónico y capitalista, como resultado de que

¹⁷⁵ Por entonces, con 177,84 mayores por cada 100 menores de 16 años, era la comunidad autónoma más envejecida de España (Polo, 2005: 75; INE, sf). En la actualidad, los datos de 2016 del INE respecto al envejecimiento poblacional sitúan a Asturias (207,09) en primera posición, seguida de Galicia (190,54), y de Castilla y León (187,43) (INE, sf).

¹⁷⁶ “La representación dominante es de naturaleza negativa, basada en el estereotipo del joven problemático y donde no se reconoce a los jóvenes el derecho de expresarse sobre los problemas y situaciones que protagonizan” (Traducción propia).

“the tabloids actively reproduce “false consciousness” among those classes whose acceptance of capitalism is most tenuous”¹⁷⁷ (1996: 196). Tal y como establece el investigador, los discursos disidentes no tienen cabida ni en la prensa tradicional ni en los tabloides, mientras que se apuesta por tratamientos informativos descontextualizados en los que subyace la defensa del control social (1996: 196). En ese sentido, los medios enfocados a la clase trabajadora dibujan su *agenda-setting* con temas de impacto macro-social que ayudan a construir diálogos—que Schiff define como “chit-chat”—, tales como delincuencia, drogas y deportes; algo que contrasta con la amplitud temática que abordan los medios convencionales (1996: 197). En definitiva, el tratamiento de esta categoría sociocultural en lo relativo a clases sociales marginales y/o de oposición es prácticamente inexistente.

La cuarta y última categoría que tiene cabida en nuestro análisis es la educación. Según el estudio “La agenda temática sobre Educación en la prensa digital: las TIC entre otros temas”, Gaitán Moya y Piñuel Reigada concluyen que todas las informaciones vertidas en prensa sobre cuestiones relativas a la educación se aglutinan en 32 temas concretos entre los que, obedeciendo a una clasificación jerárquica, destacan la reforma educativa, la violencia en las aulas, la idoneidad de la asignatura de Religión, los eventos extraescolares, la oferta educativa (publicidad) o las TIC como elemento de innovación pedagógica (Gaitán Moya y Piñuel Reigada, 2007: 40). En el caso concreto de las informaciones relacionadas con la reforma educativa, se observa en el discurso mediático una falta de consenso político que se refleja en la ideología de los medios, con lo que el posicionamiento se hace patente (2007: 42), del mismo modo que ocurre con aquellas publicaciones que plantean la desaparición o el mantenimiento de la asignatura de Religión en los planes de estudio de la educación pública (2007: 48). En relación con los casos de *bullying* o violencia en las aulas, la prensa se decanta por un tratamiento de acontecimiento noticioso más que por el posicionamiento a favor o en contra de este fenómeno a través de los géneros de opinión (2007: 46).

En definitiva, mayores, jóvenes, clases sociales y educación son temas con los que la prensa puede llegar de manera más directa al entorno inmediato del lector y ofrecerle una perspectiva o solución partidista o tendenciosa.

Retomando la cuestión de la prensa *online-only* y nativa digital (objeto de este capítulo), el estudio de sus dimensiones ideológicas ya tiene detrás un cierto cuerpo de investigaciones empíricas. Junto a los estudios sobre la prensa digital nativa española—por ejemplo para abordar la información confidencial (Sánchez González, 2008)—y aun teniendo en cuenta que la tendencia dominante y más prolífica se centra en abordar el fenómeno del

¹⁷⁷ “Los periódicos reproducen activamente “la falsa conciencia” sobre esas clases cuya aceptación del capitalismo es más tenue” (Traducción propia).

periodismo en Internet atendiendo principalmente a las estrategias y características *online* de los medios, puede citarse, por ejemplo, el trabajo de Ramón Reig y Aurora Labio (2006), que enfoca la prensa nativa digital desde un punto de vista ideológico y considera a los periódicos *Hispanidad*, *Rebelión* y *Minuto Digital* publicaciones extremistas que amplían el bipartidismo dominante de los medios *mainstream* (Reig y Labio, 2006: 1). Otro referente directo para el estudio de la ideología en la prensa *online* en España lo constituye el trabajo “Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso”, donde Núria Almiron (2006) realiza una aproximación principalmente estructural, infiriendo la tendencia ideológica de cada medio esencialmente a partir de sus datos y vínculos corporativos, aportando datos sobre los posicionamientos editoriales, y presentando un escenario digital muy poco plural entre las cabeceras más leídas. Desde un punto de vista más lateral, el artículo de Janet Steele (2009) sobre el periódico *online* *Malaysiakini* (Malasia Ahora) analiza cómo un *news portal* independiente puede suponer un desafío al autoritarismo político. En 2011, por otro lado, Pinilla García apuntó la diferente forma en que *news sites* como *Rebelión* y *Libertad Digital* (2011) reaccionaron ante el Movimiento 15-M en España. También se ha afirmado que periódicos como *infoLibre* y *eldiario.es* fueron creados para defender la justicia social y servir a las necesidades del pueblo, en lugar de las necesidades empresariales (Rubio Jordán, 2014).

Nótese que, en cualquier caso, estas investigaciones sobre prensa *online-only* apenas se centran en la dimensión socio-cultural de la ideología, de ahí que nuestra aproximación intente cubrir este hueco en el conocimiento. En este sentido, nuestra investigación va a partir de dos antecedentes (indirectos, ya que ninguno se centra específicamente en lo socio-cultural). El primero es un estudio de 2013 que concluía que la prensa nativa digital española mantenía una tendencia fundamentalmente conservadora o derechista libertaria (Pineda y Almiron, 2013, p. 571). El estudio se basaba en un análisis de los principales periódicos *online-only* en mayo de 2011, y corroboraba el trabajo de Almiron citado previamente. En segundo lugar, un estudio posterior de Labio y Pineda comparando columnas de opinión *online-only* de 2011 y 2014 apuntaba tendencias ideológicas que se separaban del conservadurismo tradicional de los medios digitales españoles tras la aparición de cabeceras *online-only* izquierdistas como las citadas *infoLibre* y *eldiario.es*, de forma que la opinión *online-only* presentaba menos elementos de conservadurismo fiscal en 2014 (Labio y Pineda, 2016).

3. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, este capítulo tiene como objetivo fundamental estudiar la dimensión ideológica socio-cultural de la prensa *online-only* española; más específicamente, pretende asimismo

analizar la evolución diacrónica de la dimensión socio-cultural de dicha prensa en el período 2011-2016; un período en que España ha experimentado grandes cambios económicos, sociales y políticos. Las preguntas de investigación (PI) que guían la investigación son las siguientes:

PI₁. ¿Qué elementos socio-culturales son los más frecuentemente abordados en las columnas de opinión de la prensa online-only?

PI₂. ¿Qué valoración ideológica se hace de los elementos socio-culturales en las columnas de opinión de la prensa online-only?

PI₃. ¿Ha habido un cambio (en una dirección progresista o conservadora) entre 2011 y 2016 en estas columnas?

En función de la investigación previa existente sobre las dimensiones ideológico-políticas de la prensa online-only española, que ya señalaba cierto giro a la izquierda a la altura de 2014, podemos formular la siguiente hipótesis (H) como respuesta a PI₃:

H₁. La prensa online-only española se ha desplazado en una dirección progresista entre 2011 y 2016.

4. Metodología

Este capítulo aporta datos fruto de una investigación más amplia basada en un análisis de contenido que compara muestras de columnas de opinión de cabeceras *online-only* españolas de mayo de 2011 y junio de 2016. Dado que nuestro objetivo es indicar el énfasis puesto en ciertas perspectivas ideológicas en una corriente de mensajes, se escogió el análisis de frecuencias (Krippendorff, 2004: 59). Las variables operacionalizadas cuyos datos se analizan aquí son tres: objeto de la información, tema principal de la columna de opinión y, el más importante, presencia de términos ideológicos socio-culturales (concretamente, 8 categorías: jóvenes, personas mayores / pensionistas, clase alta, clase media, clase baja, educación pública, educación concertada y educación privada). Las unidades básicas de este análisis fueron las palabras (términos como *Educación pública*, *Jóvenes*, etc.), cuya frecuencia se computó. La hoja de codificación incluye también un ítem evaluativo para revelar el juicio de valor del periodista en relación con dichas palabras que revelan posturas ideológicas. Así, la codificación incluye el estudio de (a) la frecuencia de aparición de términos ideológicos y políticos en la columna de opinión, y (b) la valoración positiva, negativa o neutra por parte del columnista.

A la hora de analizar las citadas categorías en las columnas de opinión de la prensa digital española, se dibujarán unas ideas socioculturales concretas que estarán ligadas a cierta ideología política. Para analizar estas valoraciones desde el punto de vista de la ideología, se utilizará el eje *conservadu-*

rismo-progresismo (Iosa, 2012: 140), entendiendo por ello que las columnas tendrán una orientación conservadora si favorecen la educación privada y concertada, así como a las clases medias y altas, mientras que podrán entenderse en una dirección progresista si apoyan categorías como la clase baja y la educación pública.

Para identificar los periódicos *online-only* generalistas más relevantes en España se usaron dos bases de datos: la Oficina de la Justificación de la Difusión y el servicio *web* Alexa. En total, la investigación analiza 10 cabeceras *online-only* en cada año estudiado, pero, dado que algunos periódicos aparecen tanto en la muestra de 2011 como en la de 2016, encontramos 15 diarios en total. En el caso de la muestra de 2011, los 10 medios seleccionados fueron (en orden descendente según el *ranking* de tráfico de Alexa): *Libertad Digital*, *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, *El Semanal Digital*, *La Vozlibre*, *Diariocrítico.com*, *Nació Digital.cat*, *El Plural*, *Vilaweb* y *MinutoDigital.com*. Cinco de estas cabeceras estaban también en el *ranking* de Alexa de 2016, compuesto en orden descendente por *El Confidencial*, *eldiario.es*, *Público.es*, *El Español*, *Libertad Digital*, *OKDIARIO*, *VilaWeb*, *infoLibre*, *El Plural* y *Nació Digital.cat*. Como puede comprobarse, junto a la persistencia de cabeceras como *Libertad Digital* o *El Confidencial* entre los diarios *online-only* más leídos, en 2016 encontramos la entrada de nuevas publicaciones como los izquierdistas *eldiario.es* y *Público.es* (este último, readaptado a formato *online-only* desde junio de 2012) o el derechista-liberal *OKDIARIO*.

En cuanto al período muestreado, llevamos a cabo una comparativa de dos meses: mayo de 2011 y junio de 2016. Ambos fueron períodos electorales en España, intentando con ello obtener información empírica bajo el supuesto de que las opiniones ideológicas y políticas podrían salir a la superficie con mayor facilidad en época electoral, cuando la vida social está más politizada de lo usual. El muestreo de 4 semanas, por otro lado, ya ha sido utilizado en otros análisis de contenido de la prensa y los medios periodísticos (Graber 1972: 46, 51; Paulussen 2004; Portales E. 2009: 72). Dentro del muestreo se optó por el género de opinión, al entender que, por su subjetividad, puede ser más pertinente para el análisis de la ideología y el sesgo de periodistas y medios. Con la excepción de los periódicos que publicaron un número escaso de columnas, y para obtener un número similar de columnas de los diferentes diarios siempre que fuese posible, se aplicó un muestreo aleatorio sistemático con diferentes intervalos k (Krippendorff, 2004: 115). Así, la muestra de mayo de 2011 se compone de 242 columnas de opinión en total, mientras que la de junio de 2016 consta de 270 columnas. La prueba de fiabilidad inter-codificadores (α de Krippendorff) arrojó resultados satisfactorios en ambos momentos de muestreo y codificación:

0,83 en 2011, y un sobresaliente 0,97 en 2016. En los dos momentos, la codificación fue realizada por estudiantes de postgrado, que fueron instruidos en la forma de realizar el análisis.

5. Resultados

De entrada, las variables relativas a los objetos más usuales de las columnas de opinión y a los temas más usuales de las mismas arrojan datos de interés para contextualizar el análisis de ciertas categorías socio-culturales. Como indica el Gráfico 1 (disponible en el Anexo de este capítulo), la categoría de ideas, temas o conceptos generales recibe en mayo de 2011 la mayor atención por parte de las cabeceras *online-only* (99 menciones), seguida de la de acontecimiento de actualidad (74) y personaje o institución pública (57). Exactamente el mismo *ranking* encontramos en los datos de junio de 2016 (Gráfico 2), si bien con un número de menciones distintas para cada categoría (105, 96 y 51 menciones respectivamente). Por consiguiente, puede decirse que la discusión de ideas, temas o conceptos generales encuentra un terreno fértil en la prensa *online-only*, lo cual beneficia potencialmente a la discusión de temas ideológicos.

En cuanto a los temas principales tratados en las columnas, las cuestiones socio-culturales carecen, sin embargo, de una atención comparable a otros temas (Tablas 1 y 2): mientras las cuestiones de política nacional ascienden a un 47,52% en 2011 y un 44,81% en 2016, y la política internacional ocupa un lugar destacado en junio de 2016, los asuntos de tipo cultural reciben unas exiguas atenciones del 0,41% y el 1,85% en 2011 y 2016 respectivamente, mientras que los asuntos sociales no son mucho más seguidos en 2011 (2,47%), si bien se da cierto repunte de este tipo de temas en 2016, con un 3,70%. En particular, debe destacarse que dos diarios *online-only* de izquierdas (*eldiario.es* y *Público.es*) acaparan el 50% de las menciones a asuntos sociales en 2016, mientras que el catalán *VilaWeb* destaca en su dedicación temática a los asuntos culturales tanto en 2011 como en 2016.

Centrándonos en los ítems socio-culturales que conforman el núcleo de nuestro análisis, la Tabla 3 muestra las menciones y valoraciones correspondientes a mayo de 2011. El mayor número de menciones de dichos ítems corresponde a cabeceras de orientación ideológica derechista, como *El Semanal Digital* (15), el pro-empresarial *El Confidencial Digital* (13) y el libremercadista *El Confidencial* (13), mientras los diarios catalanes *Nació Digital.cat* y *Vilaweb* son los periódicos que menor número de menciones dedican a los ítems analizados (4 y 3 menciones respectivamente). Lo más llamativo, en cualquier caso, es la gran presencia cuantitativa de menciones a la categoría de “Jóvenes”, que suma en total 67 menciones (casi el 90% de las menciones totales, 76), y que es representada de forma mayoritariamente neutra (en 49 ocasiones) o bien positiva (en 17). Mucho menos fre-

cuenta es la representación de las personas mayores / pensionistas, que reciben 3 menciones de tipo neutro; y aún menor es lo relativo a los distintos tipos de educación, que no reciben ni una sola mención por parte de las 10 cabeceras. Las clases sociales sí son mencionadas (en 6 ocasiones), sobre todo la clase media y la clase baja, representándose en su mayoría de modo neutro.

En junio de 2016 (Tabla 4), el predominio de menciones a los jóvenes sigue siendo un factor relevante en las columnas, conformando en esta ocasión un 35,29% del total de menciones a los distintos ítems, así como su valoración predominantemente neutra y positiva. No obstante, encontramos diferencias significativas respecto a 2011, como el hecho de que el signo ideológico de los diarios que más menciones dedican a estas cuestiones socio-culturales se ha modificado, encontrando que las tres principales cabeceras al respecto en 2016 son *Público.es* (16 menciones) e *infoLibre* y *El Plural* (11 menciones cada una). El derechista *El Confidencial* aún mantiene un número considerable de menciones (9), pero el periodismo de opinión izquierdista y de centro parece haber tomado el relevo a las cabeceras liberales a la hora de discutir este tipo de temas. *Nació Digital.cat* y *Vilaweb*, por otro lado, siguen estando entre los periódicos que menos menciones dedican a los ítems analizados. Entre tales ítems, además, se han producido cambios de interés. Por un lado, se habla más del tema educativo en 2016 que en 2011, destacando al respecto 5 menciones positivas a la educación pública, realizadas por *El Plural* (3 menciones), *Público.es* (1) e *infoLibre* (1)—la educación concertada recibe 2 menciones neutras, procedentes de *El Español*, y la educación privada una sola mención, de tipo negativo, en *infoLibre*. El enfoque de las clases sociales también experimenta una evolución entre 2011 y 2016: si dichas clases sólo recibían una mención negativa en 2011, en 2016 las menciones negativas de la clase alta y la clase media ascienden a 3 y 7 respectivamente. La visión positiva de la clase media (que es la clase social que recibe más menciones, 14) procede de los diarios liberales *OKDIARIO* y *Libertad Digital*, mientras que la representación negativa tanto de la clase alta como de la clase media es fruto de las columnas de *Público.es*. En cuanto a la categoría de “Personas mayores / pensionistas”, su número de menciones en 2016 es más de 5 veces mayor que en 2011, y su representación mayoritariamente positiva (10 menciones, de las cuales 8 proceden de *El Plural*, *Público.es* e *infoLibre*).

6. Discusión

Dando respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se puede afirmar con rotundidad respecto a PI₁ que, entre los elementos socio-culturales en las columnas de opinión de la prensa *online-only* española analizados, se aborda con más frecuencia a los jóvenes, a los que les siguen las clases

sociales, los mayores y la educación. Esta clasificación de menciones es aplicable tanto al estudio del año 2011 como al de 2016. Sin embargo, comparando ambos estudios se aprecian notables diferencias en cuanto al número de menciones de unos y otros elementos. Una de las más relevantes son las 67 menciones a los “jóvenes” en 2011 frente a las 24 de 2016; esto, a su vez, conlleva otra diferencia a destacar: el reparto del número de menciones entre los ítems en 2016 respecto al 90% que las menciones de “jóvenes” ocupaban en 2011. Derivado de ello, se pueden subrayar dos hechos concretos poniendo en común nuestro análisis diacrónico con la revisión previa de la literatura: por un lado, el aumento de la visibilización del colectivo de las personas mayores respecto al año 2011 y, por el otro, la aparición de la educación como término relevante en 2016. En cuanto al primer hecho, se aprecia una evolución positiva en relación con estudios previos que denunciaban la falta de presencia de este colectivo en la prensa (Vázquez, 2011; Polo, 2005). Así pues, los mayores ocupan un 23% de las menciones totales en 2016 frente al 4% en 2011.

En relación con la segunda y tercera preguntas de investigación, se pueden responder de manera conjunta, resumiéndose en que ha habido un cambio en una dirección progresista entre 2011 y 2016 en estas columnas (PI₃). Esto se debe a que la valoración ideológica de los elementos socioculturales en las columnas de opinión de la prensa *online-only* (PI₂) arroja datos como las 10 menciones positivas a las personas mayores en 2016 frente a ninguna en 2011, un 4% más de menciones positivas a los jóvenes en 2016, 3 y 7 menciones negativas a la clase alta y media respectivamente (respecto a la ausencia de esta valoración en 2011), o 5 menciones positivas de la educación pública en 2016, no habiendo ninguna en 2011. En este contexto, destaca asimismo el carácter refractario de la prensa derechista de nuestra muestra respecto a las cuestiones socio-culturales—aunque se trate de un enfoque más liberal respecto al tratamiento tradicional en la prensa conservadora.

Por otro lado, la hipótesis inicial que se planteó como respuesta a PI₃ se confirma, pudiéndose afirmar que la prensa *online-only* española se ha desplazado en una dirección progresista entre 2011 y 2016. De este modo, y debido a la aparición, o reconversión, de periódicos digitales como *infoLibre* o *Público.es*, se refuerza el planteamiento de una evolución hacia la izquierda en las cabeceras *online-only* españolas, una idea ya apuntada por estudios como el de Rubio Jordán (2014) o, más recientemente, Labio y Pineda (2016). No obstante, antes de llegar a esta afirmación, hay que tener en cuenta la limitación del presente estudio, donde analizamos algunos elementos socio-culturales que, aun siendo susceptibles de un amplio abanico de tratamientos en prensa, no conforman una totalidad tal que permita lle-

gar a conclusiones amplias respecto a la ideología general de la prensa digital española. En cualquier caso, este estudio pertenece a una investigación más amplia que se pretende ir desglosando detalladamente.

7. Conclusiones

La prensa *online-only* española juega un papel en la conformación de la opinión pública, a pesar de su poco recorrido en comparación con la prensa tradicional. Precisamente, la *agenda-setting* que trazan los medios de comunicación a través de los géneros opinativos es, dando muestra de una retroalimentación, un fiel reflejo de la opinión pública y del imaginario colectivo de una sociedad y de sus diversas sensibilidades ideológicas.

Como ya se ha apuntado, y tal y como se desprende del estudio de 2011-2014 que precede a esta investigación, este trabajo viene a reforzar los indicios de una atenuación de las posiciones conservadoras en la prensa *online-only* en el ámbito económico-político. El escenario que se configura en España desde 2011, en el que destacan sobre todo el activismo político y mediático del 15-M, la creación de nuevas formaciones y el aumento del interés de la ciudadanía en la actualidad política, favorece el nacimiento de nuevos medios progresistas (como *eldiario.es* o *Infolibre*) que vienen a ocupar un nicho de información para el lector de izquierdas vacío desde la desaparición de la edición impresa de *Público* en 2012, reconvertido en medio digital *online-only* desde entonces.

En general, los temas que rodean las cuestiones socio-culturales parecen ser un asunto reservado para la prensa de centro-izquierda e izquierda en su mayor parte. Contextualmente, es pertinente preguntarse asimismo por la posible influencia del fenómeno Podemos en esta tendencia hacia ideas progresistas en la opinión de los articulistas que conforman la ideología dominante en cada una de las cabeceras de la prensa *online-only* española, lo cual supondría la apertura de una interesante línea de investigación.

8. Referencias

Almiron, N., (2006). "Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso". *Ámbitos*. Núm. 15, 9-31.

Althusser, L., (1977). "Ideología y aparatos ideológicos del estado". En: *La filosofía como arma de la revolución*. Traducción de Óscar L. Molina. Ediciones Pasado y Presente, México D.F., 97-141.

Brock, D., (2005). *The Republican Noise Machine*. New York: Three Rivers Press.

Casasús, J.M, (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.

- Checa Godoy, A., (2011). *Prensa y partidos políticos durante la II República*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro.
- Chomsky, N. y Herman, E. S., (1990). *Los guardianes de la libertad*. Traducción de Carme Castells. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Reigada, J. L., (2007). "La agenda temática sobre Educación en la prensa digital: las TIC entre otros temas". *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Núm. 21, 35-61.
- Golding, P. y Murdock, G., (1996). "Culture, Communications and Political Economy". En: Curran, J. y Gurevitch, M. (eds.). *Mass Media and Society*. London: Arnold, 11-30.
- Graber, D. A., (1972). "Personal Qualities in Presidential Images: The Contribution of the Press". *Midwest Journal of Political Science*. Núm. 16, 46-76.
- INE - Instituto Nacional de Estadística, (sf). "Índice de Envejecimiento por comunidad autónoma". [Fecha de consulta: 08/06/2017] <<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1452>>
- Iosa, J.F., (2012). "Progresismo y Conservadurismo: un principio de análisis". *Revista Filosofía del Derecho*. Núm. 1, 135-146.
- Labio, A. y Pineda, A., (2016). "Leftward Shift, Media Change? Ideology and Politics in Spanish Online-Only Newspapers After the 15-M Movement". *International Journal of Communication*. Núm. 10, 2661-2682.
- Marco Marco, C., (2004). "El envejecimiento activo". Ceoma y Fundación Mapfre Medicina, *VI Congreso Nacional de Organizaciones de Mayores*. Valladolid, 19-21 de octubre. Madrid: Editorial Mapfre. 112-126.
- McKnight, D., (2003). "'A World Hungry for a New Philosophy': Rupert Murdoch and the rise of neo-liberalism". *Journalism Studies*. Vol. 4, Núm. 3, 347-358.
- Paulussen, S., (2004). "Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 9, Núm. 4. Consultado el 10/10/2012 en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>

- Pineda, A. y Almiron, N., (2013). "Ideology, Politics, and Opinion Journalism: A Content Analysis of Spanish Online-Only Newspapers". *TripleC*. Vol. 11, Núm. 2, 558-574.
- Pinilla García, A., (2011). "La percepción del movimiento "15-M" en las ediciones digitales de El Mundo y El País". *Tejuelo*, 12, 196-217.
- Pinto Coelho, M.Z., (2009). "Jovens no discurso da imprensa portuguesa: um estudo exploratório". *Análise social*. Vol. 44, Núm. 191, 361-377.
- Polo González, M.E., (2005). "La prensa y los mayores en Castilla y León". *Familia: Revista de ciencias y orientación familiar*. Núm 30, 73-89.
- Portales E., J. C., (2009). "A test of personalization of politics in Chile's 2009 presidential election". *Cuadernos de Información*. Vol. 2, Núm. 25, 69-82.
- Reig, R. y Labio, A., (2006). "Propuestas de comunicación alternativa en Internet: Los casos de *Hispanidad*, *Minuto Digital* y *Rebelión*". *Razón y Palabra*. Núm. 49, Febrero – Marzo 2006. Consultado el 06/02/2009 en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%201/Reig%20y%20Labio%20HISPANIDAD.pdf>
- Ríus Sanchis, I., (2000). "La imagen del imperio, o la justificación del imperio en imágenes. A propósito de *Le Petit Journal Illustré* (1890-91)". En: Espejo Cala, C. (Coord.): *Propaganda impresa y construcción del estado moderno y contemporáneo*. Sevilla: Alfar, 59-71.
- Rubio Jordán, A. V., (2014). La aparición de *Infolibre* y *eldiario.es* para la defensa de un periodismo más democrático y participativo. *Historia y Comunicación Social*, 19 [January special number], 491-500.
- Sánchez González, M., (2008). "Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España como nueva modalidad de confidencialismo *online*". *Zer*. Vol. 13, Núm. 24, 157-181.
- Schiff, F., (1996). "The dominant ideology and brazilian tabloids: News Content in Class-Targeted Newspapers". *Sociological Perspectives*. Vol. 39, Núm. 1, 175-206.

- Steele, J., (2009). "Professionalism Online. How *Malaysiakini* Challenges Authoritarianism". *International Journal of Press/Politics*. Vol. 14, Núm. 1, January 2009, 91-111.
- Van Dijk, T. A., (1996): "Opiniones e ideologías en la prensa". Traducción: Eduardo Giordano. Revisión: Sheila Waldeck. *Voces y Culturas*. Vol. 2, Núm. 10, 9-50.
- Vásquez, J.D., (2013). "Adultocentrismo y discurso periodístico. Una representación de las personas jóvenes en la prensa de Costa Rica". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. Núm. 123, 91-97.
- Vázquez Ricoy, P., (2011). "La representación de los mayores en la prensa". En Silvia Giménez Rodríguez, Almudena García Manso, Eduardo Díaz Cano (coords.), *Innovaciones en la sociedad del riesgo: Selección de trabajos presentados en el XVI Congreso Nacional de Sociología en Castilla*, 973-990.

ANEXO DE GRÁFICOS Y TABLAS

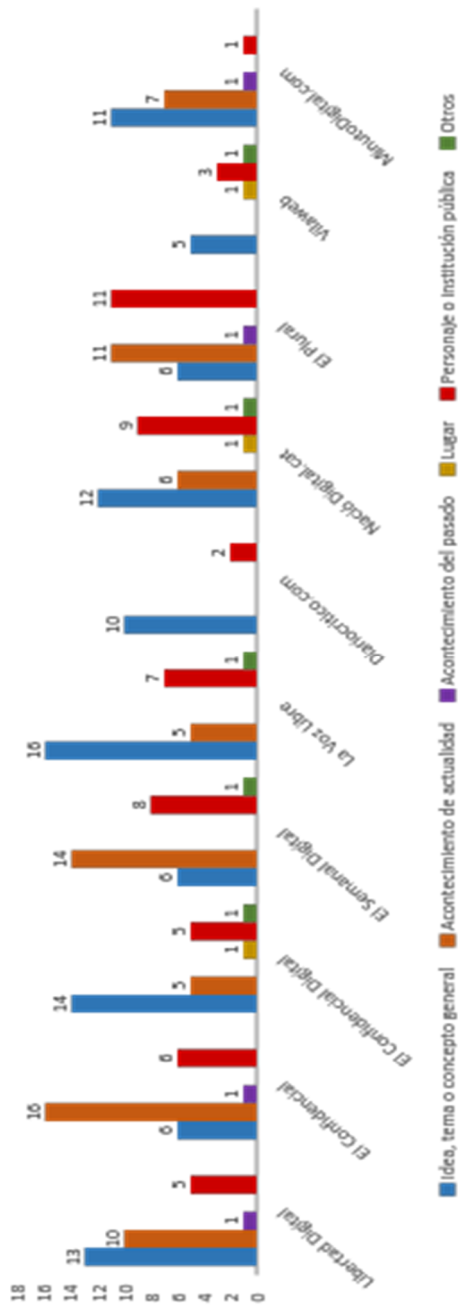


Gráfico 1. Tipo de objeto según el título de la columna (2011).

Gráfico 2. Tipo de objeto según el título de la columna (2016).

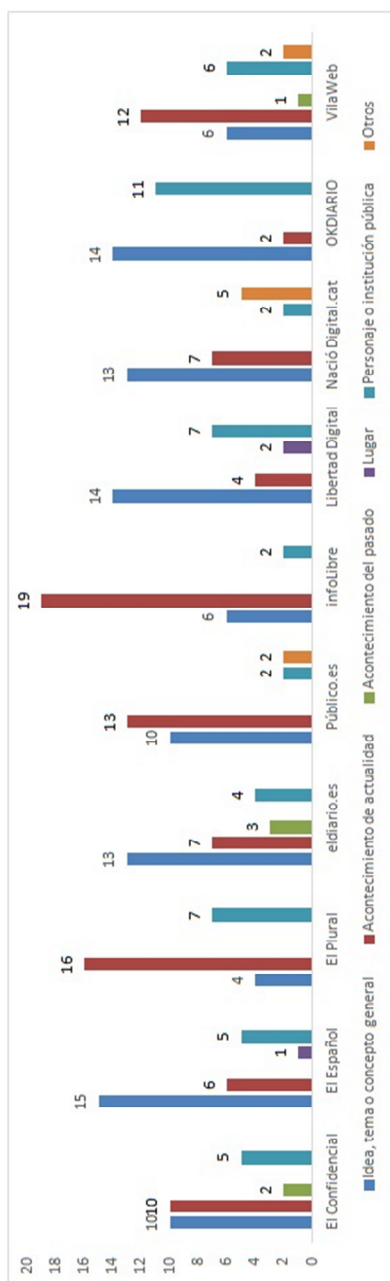


Tabla 1. Tema principal según el título de la columna (2011).

	Libertad Digital	El Confidencial	El Confidencial Digital	El Semanal Digital	La Voz Libre	Diariocrítico.com	Nació Digital.cat	El Plural	Vilaweb	MinutoDigital.com	Total
Economía	1	2	1	2	2	0	1	2	0	0	11
Política nacional	11	20	7	16	12	4	12	19	1	13	115
Política internacional	2	0	0	2	1	0	0	0	1	1	7
Asuntos culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Asuntos sociales	0	1	0	0	0	1	0	2	0	2	6
Terrorismo	2	1	0	1	0	0	2	0	0	2	8
Medios de comunicación	1	1	0	2	1	1	2	0	0	0	8
Ecología	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Religión / Iglesia(s)	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Delincuencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	5	1	6	1	8	3	7	4	4	0	39
Indeterminado	8	3	12	4	5	3	5	1	3	2	46
Total	30*	29	26	29	29	12	29	29	10	20	243

* En *Libertad Digital* aparecen 30 menciones porque en una noticia hay dos temas diferentes como principales.

Tabla 2. Tema principal según el título de la columna (2016).

	El Confi- dencial	El Es- pañol	El Plu- ral	eldia- rio.es	Púb- blico.e s	infoLibre	Libér- tad Di- gital	Nació Digi- tal.cat	OKDIA- RIO	Vila- Web	Total
Economía	1	0	1	0	3	0	0	1	0	1	7
Política nacional	18	11	17	11	10	14	10	6	14	10	121
Política internacio- nal	2	3	3	3	8	4	3	1	2	1	30
Asuntos culturales	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	5
Asuntos sociales	1	1	0	4	1	0	0	1	1	1	10
Terrorismo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medios de comuni- cación	2	2	0	1	1	0	2	0	0	0	8
Ecología	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Religión / Iglesia(s)	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Delincuencia	0	1	0	2	0	0	0	1	0	0	4
Otros	1	1	0	0	0	0	4	6	0	3	15
Indeterminado	2	8	3	4	4	9	8	11	10	8	67
Total	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	270

Tabla 3. Categorías ideológicas socio-culturales (2011).

	Libertad Digital	El Confidencial	El Confidencial Digital	El Semanal Digital	La Voz Libre	Diario crítico.com	Nació Digital. cat	El Plural	Vilaweb	Minuto Digital.com	Total
+	0	7	0	2	2	6	0	0	0	0	17
Jóvenes -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Neutra	0	6	14	11	3	0	3	5	3	4	49
Personas +	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
mayores / -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pensionistas- Neutra	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3
+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clase alta -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutra	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clase media -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Neutra	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clase baja -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutra	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación pública -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Positiva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
concernida Negativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neutra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación Positiva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Negativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
privada Neutra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de mencio-	0	13	14	15	7	6	4	7	3	7	76

Tabla 4. Categorías ideológicaocio-culturales (2016).

	El Confidencial	El Español	Plural	El diario.es	Público.es	infolibre	Libertad Digital	NacióDigital.com	OKDIA-RIO	VilaWeb	Total
Jóvenes	+ 0	0	4	1	0	1	0	0	1	0	7
	- 0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	N 2	1	1	4	2	3	0	1	0	1	15
Personas mayores/ pensionistas	+ 0	0	3	0	3	2	1	0	1	0	10
	- 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N 5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6
Clase alta	+ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	- 0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
	N 0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Clase media	+ 0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	3
	- 0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
	N 2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4
Clase baja	+ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	- 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educación pública	+ 0	0	3	0	1	1	0	0	0	0	5
	- 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N 0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Educación concertada	+ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	- 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N 0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Educación privada	+ 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	- 0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	N 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de menciones	9	6	11	5	16	11	2	1	5	2	68

CAPÍTULO XXI

LA DIFUSIÓN DEL NETWORKING COMO INNOVACIÓN ARTÍSTICA Y LITERARIA

María Álvarez Romero
Universidad de Sevilla

Keywords: Networking, MailArt, Net.art, AltLit, Arte, Literatura

Resumen:

El objetivo de esta investigación es tratar el Networking como un método colectivo de creación artística, basándonos en la práctica del MailArt y en su posterior evolución. Esta metodología suministró una salida eficiente en la producción de obras sin pérdidas económicas, mediante el envío y recepción de postales manipuladas plásticamente. Esta libertad expositiva suplía la difusión de galerías por la distribución de las obras entre los integrantes de las listas de mailings. Dicha iniciativa artística obtuvo una respuesta a nivel internacional y facilitó la formación de la Networking. El arte obtenido rompía las fronteras del idioma, las gremiales y sexuales, ocasionando un intercambio personal que posibilitó a sus participantes tejerse una red de contactos afín a sus intereses. A finales del siglo XX esta metodología evolucionó con la adaptación del Personal Computer al uso cotidiano de los ciudadanos, cuya innovación tecnológica fue utilizada las prácticas artísticas. Estas creaciones pasaron a ser conocidas en internet como el actual Net.art. Con esta investigación buscamos mostrar que la cibercultura asumió esta metodología tanto en la AltLit, nuevo estilo literario digital, o como en el arte digital, transformando ambos conceptos mediante la interacción los participantes de las redes sociales. En la actualidad continúa esta prolífica corriente digital, englobando a todos los autores dispuestos a controlar su distribución y producción.

Introducción

Los medios de comunicación a distancia son el fruto humano del cambio de nómada a sedentario. Las necesidades expresivas de las épocas sucesivas a la Revolución Agrícola, multiplicaron y transformaron el lenguaje verbal hasta dar lugar al grafismo. El simbolismo de la imagen y su semiótica dejaron paso a la escritura durante la Edad de Bronce y gracias a la mensajería se ampliaron sus fronteras, hasta lograr mantener en contacto simultáneamente las diversas poblaciones esparcidas por el mundo. Estos intercambios propiciaron la aparición de las tecnologías de la Revolución Industrial

que encauzaron por último con la era de internet. Actualmente la convivencia con la web está normalizada, incluso si se mira desde el punto de vista contrario, los primermundistas no podríamos concebir la vida sin navegar en la red. Nos encontramos rodeados de ondas invisibles que en otro tiempo podríamos haber considerado un dios, omnipresente y omnisciente, que resuelve cada una de nuestras dudas. Si el ciberespacio es otro tipo de realidad creada por la red global de navegación tecnológica, podríamos pensar que la ciberpoesía forma parte de esta dimensión paralela a modo de antología poética de la humanidad, un concepto para hablar sobre una biblioteca a escala mundial situada en internet. No obstante, aunque la lógica de dicho término insinúe su relación con esta masiva recopilación literaria, esta poética es el resultado de la fusión entre las artes digitales y la literatura que se ha dado durante el último siglo.

La poética del Networking: El Mail Art o Arte Postal

La participación de los artistas plásticos en el arte correo ya estuvo presente en 1870, año en el que el Imperio Austrohúngaro empezó a enviar correspondencia en forma de postales por el correo ordinario. En esta circulación de tarjetas la vanguardia artística vio una herramienta para elaborar creativas obras espontáneas y enviarlas a su entorno cercano. Durante la primera mitad del S. XX, se utilizó la mensajería postal como un medio de transmisión, del se sirvieron de la futuristas italianos como Giacomo Balla, Fortunato Depero o Pannaggi, los cubistas Pablo Picasso, los fauvistas como Heri Mattise, surrealistas como Man Ray, dadaístas como Marcel Duchamp, Kurt Schwitters, Francis Picabia, Max Ernst o Apollinaire, neo-dadaístas como Robert Rauschenberg o Jasper Johns, artífices pop como Andy Warhol, nuevos realistas como Yves Klein, hasta influenciar al conceptualismo germano-estadounidense del grupo Fluxus, quienes utilizaron por primera vez el término Arte Postal o Mail Art.

En los años cincuenta, Ray Johnson enviaba a sus amigos correspondencia que consistía en recortes de periódicos retocados, dibujos con instrucciones o collages, los cuales siempre iban acompañados de la petición "*Completar y devolver, por favor*". Aquellas postales que en dicha etapa se llamaban *moticos*, pasaron a conocerse como Mail Art y situarse como un sistema alternativo para la difusión artística. Esta metodología de creación se planteó como una forma multilateral de producción, basada principalmente en el servicio internacional de correos. Apareció como consecuencia de la globalización de la cultura, de las prácticas artísticas y del simbolismo, y resultó como reacción al descontento con las restricciones política del arte ligada a las exposiciones oficiales. Cuestionaba los conceptos museísticos y se oponía a la idea burguesa del arte de valor comercial, la falta de oportunidades expositivas y el rechazo de las galerías hacia el arte marginal, llevó a los artistas a buscar una alternativa mediante la que pudiesen mostrar su

trabajo. Ante la necesidad de ampliar la función artística del creador, el movimiento planteó proyectos internacionales, publicaciones y exposiciones sin necesidad de jurados ni de concesiones. La obra de Mail Art tan sólo necesitaba un receptor y la creatividad de los participantes, no presentaba ningún escalafón intermedio entre el amateurismo y el reconocimiento oficial, todo aquel interesado podía participar independientemente de su ética y estética. No era competitivo, no sufría censura, no se atenía a ninguna selección, no buscaba premios, su valor residía en la intención comunicativa del autor. Repudiaba todo aquello ajeno al acto creativo y de fines mercantilistas, para evitarlo las producciones se canalizan generalmente en temáticas que posteriormente se exhibían sin opción a venta. Esta ausencia de tensiones le ayudó a caracterizarse por su frescura y libertad sin restricciones que requieran requisitos de elaboración.

Su accesibilidad ayudó a suministrar una salida eficiente a el trabajo de los artistas sin pérdidas económicas. La morfología de las obras enviadas estaba formalizada con objetos, postales, sellos, libros de artista, revistas, catálogos, poesía, literatura, audio, video, librerías, archivos, listas de mailings, invitaciones, definiciones, informes, conferencias, encuentro, historia, filosofía, performances, posters, graffittis, proyectos, temas, listas de participantes, shows, fechas límite, artistas postales y un largo etcétera de elementos afines al mail art. La libertad de su práctica favorecía al empleo tanto de códigos verbales como plásticos, fotográficos, repográficos, cibernéticos, publicitarios, fónicos, representacionales, cinemáticos, tridimensionales, grafismo, collages, fotomontajes, transposiciones texturales, combinaciones cromáticas, conjunto de objetos, tampones de goma o superposiciones. Toda técnica estaba permitida si correspondía a los objetivos de la temática marcada. No estaban preconcebidas ni las dimensiones ni los materiales, debido a su manejo destacó el uso la tarjeta postal estándar y como soporte el más utilizado fue el papel, las cartulinas o el cartón, aunque también había lugar para las telas plásticas, metales y texturas planas similares. Igualmente, para aquellos que no tuviesen la habilidad para el dibujo o el collage, la xerografía significó un medio comunicativo de bajo coste para elaborar sus montajes. Al no tener la rigidez técnica de la fotografía, el virtuosismo de la pintura, ni el peso de la escultura, la propuesta facilitó una divulgación más eficaz y la creación de nuevas imágenes a partir del aprovechamiento de otras. Al no darse procesos de fabricación dilatados o complejos como los de las artes plásticas, la rapidez o inmediatez en la elaboración de las obras beneficiaba su espontaneidad y frescura. Gracias a la participación colectiva, los artistas se influían y enriquecían los unos a los otros, transformando mutuamente los trabajos hasta conseguir piezas complementarias. La escritura siempre fue una barrera para los analfabetos imposibilidad de comunicación, para evolucionar diferentemente el modo de concebir y explicar las ideas la imagen es valorada como entidad universal.

Esta nueva circulación del arte durante los años sesenta ya suplía la difusión de galerías por la distribución de obras entre los integrantes del directorio del Mail Art, lo cual era posible gracias a que los catálogos de las exposiciones incluían la lista de mailings con las señas de todos los participantes y su contacto personal. Esta iniciativa artística obtuvo una creciente respuesta a nivel internacionalidad, que facilitó la formación de la Network y puso en contacto a personas de todas las latitudes. Al arte un arte cargado de simbolismo y no mediar una lengua que limitase la comunicación, entre los autores se rompen fronteras lingüísticas, gremiales y sexuales, ocasionando un desprendido y mutuo intercambio de producciones propias y la creación combinatoria de obras. El contacto íntimo y personal, posibilitó que cada uno de los networkers tejiese una red de contacto a su medida y desarrollase sus intereses y proyectos personales. Johnson tenía la destreza de mezclar lo más variado y distante tanto en sus envíos y como con los participantes de sus listas de mailings, las preparaba para provocar que los mailartistas afines se conociesen en el entorno poético de la imaginación. En 1962, Ray Johnson fundó oficialmente el movimiento de arte postal, bajo el nombre sugerido por Edward Plunkett: *New York Correspondance School*. Los moticos se convirtieron en el pilar principal de la escena artística de Nueva York, las principales intenciones de este movimiento fueron informativas, comunicativas y culturales: El Intercambio internacional de arte, ideas y amistad, la concienciación ante lacras e injusticias sociales, calamidades, las iniciativas de compromiso con los más desfavorecidos o simplemente por experimentación y diversión.

En los años setenta se dio un gran paso a la expansión de este arte con sus primeras exposiciones de repercusión. El abanico de motivos de las exposiciones era inmenso, apostando siempre por la imaginación y lo insólito, todas las diferentes realidades socio-culturales eran acogidas para que se intercambiasen su punto de vista. La denuncia convivía con la ironía, con la acidez crítica, con el hermetismo o con el mensaje más directo. La actividad del arte correo consistía en un continuo replanteamiento sobre respeto por ideas divergentes, sirvió para poner el dedo en la llaga ante situaciones como el imperialismo de los EEUU contra Cuba, el Apartheid sudafricano, las reyertas del colonialismo europeo en África e indigenistas de Centroamérica. Johnson y Marcia Tucker, organizaron una exposición de la New York Correspondence School of Art en el Museo Whitney de Arte Americano en 1970. La muestra recogía cualquier obra que cumpliese únicamente el requisito de haber sido mandada al museo Whitney. Esta primera exposición de arte postal significó una revolución en el arte porque fue a través de ella cómo se estructuraron los lazos de la red del Mail Art. Fue la primera referencia de las consecutivas exposiciones similares que surgieron en los setenta.

No obstante, fue en pleno apogeo cuando el éxito del Mail Art decayó, precisamente por el rechazo de sus participantes. Ante el éxito de la iniciativa, se incorporaron medios de producción del arte marginal, como sellos de caucho, acciones, video, audio, poesía visual y ordenadores, los cuales a ojos de los artistas de renombre vieron con un desprestigio. Uno de los mejores ejemplos que muestran la repentina banalidad que envolvió a la actividad fue el uso de la fotocopia, en los años sesenta su utilización ya era de fácil acceso y en el mail art se empleó para bombardear las listas postales con envíos masivos. Esto incrementó tanto el número de participantes y destinatarios como la censura hacia el quick-copy en 1973.

Paralelamente a estos acontecimientos ocurridos durante las cuatro últimas décadas del S.XX, eclosionaron los zines o revistas y boletines de modestos medios y ambiciosa proyección. El fin de su publicación era el seguimiento de todas las noticias, novedades y actividades relacionadas con el mail art y sus mailartistas. Entre algunos de sus ejemplos, la revista internacional *La red, Open World, Arte Postale!* o *Wellcomet Bulletin*. No obstante, la centralita internacional de los artistas que tuvieran interés en la Eternal Network era *FILE*, publicación artística alternativa editada por el colectivo de arte canadiense *General Idea*. Su difusión permitió el conocimiento mutuo de los mailartistas a nivel mundial, y sirvió de medio de expresión de la actividad postal. En 1988 se dejó de editar en papel para pasar al formato digital, para permitir que a través del ordenador cada boletín pudiese ser enviado online. Esta intensa difusión permitió que miles de artistas postales permaneciesen en activo y se inspirasen mutuamente. Durante estas últimas décadas también se utilizaron medios de envío de las postales como la telecopia transmitida o recibida, dieron paso a la práctica del fax art y la interacción espacial y temporal de las actividades existentes en el mail art. Al igual que las tecnologías, la práctica se adaptó a los avances de su época e hizo visible el cambio de metodología que requería. El Fax Art añadió nuevas perspectivas electrónicas y supuso un vehículo para difundir información entre fronteras geográficas que de otra manera no tendrían acceso a la networking. Al abrir puertas y ser un medio más rápido que el sistema de correo se organizaron los primeros proyectos de Fax Art internacionales, como *Ars Electronica* 1982.

En los noventa el activismo fue fuente de inspiración. Stewar Home promovió la *Huelga de Arte* desde 1990 hasta 1993, originalmente propuesta por en Londres como un ataque en favor de la lucha de clases. Planteaba cuestiones sobre el motivo de la creación artística y el uso que se le daba, tuvo repercusión en los *Festivales de Plagiarismo*, basados en la importancia de la originalidad como componente del proceso creativo. Estas acciones también tuvieron lugar dentro del arte correo dando lugar al turismo de los artistas postales japoneses Shozo Shimamoto, Ryosuke Cohen y Mayimi

Handa, quienes concebían el Mail Art como una *Carrera Sagrada por Europa*, que consistía en visitar a algunos de los artistas pertenecientes a las listas de los mailings y procedentes de diferentes países. En estos encuentros realizaron la acción *Networking on the Head*, en la cual sobre la cabeza rapada de Shimamoto se proyectaban las diapositivas que había recibido de distintos artistas postales de todo el mundo. Otro ejemplo alternativo de su circulación fue el de los artistas alemanes Peter Kusterman y Angela Pahler, quienes durante los años noventa recorrieron varios continentes entregándoles en mano su correo artístico a los destinatarios. En esta última década del S.XX, el Personal Computer era utilizado de manera común en la mayoría de los hogares. Dicha innovación tecnológica no pasó desapercibida para el Mail Art, siendo el ordenador añadido a las herramientas de difusión de la actividad postal. Inicialmente, los trabajos por ordenador se enviaban a través del sistema postal, se creaban disquetes que contenían con auténticas obras de arte. Uno de los ejemplos más representativos del arte correo por ordenador son los sellos de artista creados por Gene Laughter, que tomó imágenes relacionadas con el arte postal escogidas en la red y escaneando las piezas junto a diseños propios creó uno de los sellos gráficos de artista más magníficos del género. Otro empleo era el que le daba Charles François, que utilizó la cámara de vídeo para hacerles retratos a los artistas de Mail Art que le visitan y los incluía en sus envíos. Rápidamente el ordenador se adaptó al ámbito artístico y nació el Networking de internet, conocida comúnmente como Net.art. Estas prácticas artísticas utilizaron como soporte la World Wide Web, recurso que les permitió ampliar las fronteras del arte digital interactivo.

Net Art

El Net.Art resultó ser el puente que uniría el mail art con el S.XXI y el causante de que actualmente se continúe practicando a nivel mundial. Guy Bleu, mailartista conocido por ser el primero en utilizar los olores en las artes plásticas, exploró las posibilidades que le ofrecían los medios de comunicación para los envíos de postales. Investigó desde el sistema de correspondencia indirecta hasta el correo aéreo por globos. Su inquietud artística le llevó a ser, junto con Charles François, a ser pionero en el uso del ordenador en la comunicación artística. La conexión al módem, el microfilm, el CD-ROM y el DVD-ROM fueron las herramientas de ambos y sus acciones ejemplos a seguir por otros artistas que se les unirían a la causa. De este modo a las postales se les sumaron microchips que transportaban experimentaciones de audios, vídeos y todo tipo de creaciones que anteriormente no tenían cabida en el Mail Art debido a su origen digital. Viendo que no existían motivos para que el sello y el microchip no pudiesen coexistir, Pawel Petasz celebró una exposición de arte postal por ordenador titulada *Square 88*, a la que ya no sólo se le unieron artistas plásticos, sino también

participantes procedentes del mundo de la literatura o de la música entre muchos otros.

La catalogación de este nuevo fenómeno artístico despertó dudas que actualmente se encuentran resueltas bajo los nombres de *poesía visual*, *videoarte* y *ciberpoesía*. La lírica de la imagen se convirtió en tendencia artística dentro del flujo de las redes sociales. Varias décadas después, esta poética cibernética continúa a día de hoy uniendo al emisor y receptor de esta dinámica creativa mediante la conexión a internet. Este medio de producción online da pie al arte interactivo a tiempo real y abre una nueva y atractiva dimensión. Ofrece la posibilidad de que el espectador pueda participar directamente en la obra, explorar en el mundo paralelo que generan los sistemas artificiales de la teconología. El ejemplo más común de ciberpoema que se puede encontrar en la red es el de aleatoriedad, como *Adentro* de Claudio Cafasso o *Autorretrato* de Diego Bonilla, que constan de un sistema simple de inserción caótica, cuyos versos cambian de posición a lo Tzara y recuerdan al collage de la poesía dadaísta. Otro ejemplo es *Digital poem* de David Loscher, que muestra en la pantalla un reconocedor digital caligráfico envuelto en una maraña de líneas, sobre el cual el autor trata de escribir el título del poema sin lograr que la máquina reconozca su escritura. *VeloCity* de Tina Escaja juega con el hipervínculo y ofrece al poema un juego de traslación y distorsión, cuyo recorrido varía y se bifurca dependiendo de los diferentes caminos que pueda seleccionar el espectador durante la lectura.

Todas estas obras muestran pulcritud en la integración azarosa del espectador con los medios gráficos, sonoros y literarios. Cambia las técnicas artísticas por hipervínculos insertados en imágenes y palabras, por sistemas informáticos previamente configurados que dan respuesta al azar del movimiento del ratón del espectador, u otros tipos de medios programados más sofisticados como gafas y cascos de realidad virtual. La interactividad es precisamente la mayor diferencia entre la ciberpoesía de los videopoe- mas y poemas cinematográficos, pues en la mayoría de los dos últimos ejemplos es escasa o prácticamente nula. Ya en los años veinte los avances tecnológicos en el campo cinematográfico permitieron a diversos artistas experimentar los resultados que les ofrecía la multidisciplinariedad. La pieza surrealista *L'Etoile de Mer* de Man Ray, en la que se utiliza un poema de Robert Desnos, o la dadaísta *Anémic Cinéma* de Marcel Duchamp, donde da uso a los calembours de Rose Sélavy, podrían ser referentes directos de la actual videopoesía. Estas experimentaciones vanguardistas ofrecieron un abarque más amplio del formato expresivo de la escritura, incluso prescindir de la palabra, al igual que lo hizo Viking Eggeling en *Symphonie diagonale*, donde se sincroniza la composición visual y sonora del video. La característica que más diferencia a la ciberpoesía es que al regenerarse continuamente dentro de la programación de su propio sistema,

da una respuesta aleatoria a tiempo real que atrae al espectador y le incita en su participación.

Alt Lit

Con el paso del tiempo la poesía también ha evolucionado significativamente. Al igual que sus cambios no han sido inmunes a la época, en pleno siglo XXI el código poético se ha adaptado al dialéctico informático a través del lenguaje HTML. Sus escritores sustituyeron la tinta por las ondas y reemplazaron la máquina de escribir por el teclado, provocando el nacimiento de la Alt Lit o Alternative Literature. No es de extrañar que surja una nueva corriente digital tan prolífica si es coetánea al despliegue tecnológico que reina en el primer mundo. Este acrónimo con tan sólo dos sílabas abarca a una generación tan amplia como es la red de la web. Engloba a todos los autores dispuestos y expuestos a ser dueños de su propia distribución y producción, a toda la amalgama de literatos con intención de renovar la literatura formalizada. No se trata de una escuela, por el contrario, este abanico expresivo huye de academicismos. Su propio nombre lo indica, buscan alternativas literarias más allá de la novela o poemarios de bolsillo. La Alt Lit persigue la sencillez inmediata, preferencia fruto de la vida tan acelerada de los ciudadanos de países avanzados, cuyas horas se ven absortas en responsabilidades y con poco tiempo para la lectura de ocio. El misterio del resurgimiento de la poesía renace de las mismas cenizas, resultado del fuego detonante del avance tecnológico. Vuelve a la vida desde internet gracias a su accesibilidad, brevedad y síntesis.

Su origen se encuentra entre diez jóvenes estadounidenses entre los que destaca el nombre de Tao Lin de 27 años. Este exponente de la Alt Lit norteamericana comprendió que la simplicidad es una manera de llegar a la población y como intención se propuso mostrarla reflejando la belleza de lo cotidiano y mundano. Un cambio radical en la medida literaria de antaño que se ha visto transformada en palabras agolpadas casi descuidadamente, de forma espontánea bajo el ritmo dominante de los dedos sobre el teclado. Twitter, Instrgram, Facebook, Blog son ejemplo de los primeros blocs de notas de estos nuevos poetas, que a día de hoy comienzan a ser considerados como iluminados que acercan sus escritos al puesto de antología poética de la nueva era. Quizás esta situación nos haga plantearnos que si algo no cambia es que el arte nace del aburrimiento. Según Jordan castro, otro de los primeros norteamericanos de 22 años, el movimiento Alt Lit lo forman “un grupo de individuos socialmente alineados que eligen la literatura como un modo de alivianar la monotonía.” Llama la atención la diferenciación entre esta generación tan joven y acomodada causante de esta nueva corriente con los antiguos y atormentados poetas que han alimentado nuestras emociones durante siglos, también nos hace preguntarnos inevitablemente a qué resultado conllevará ese cambio. La cuestión es si realmente

jóvenes bajo ese perfil están realmente capacitados para transformar la literatura, y si realmente es necesario hacerlo.

El cambio de los clásicos por otras reglas propias da pie a posibilidades interesantes que sin embargo a veces resultan escuetas en claridad. Surge la pregunta de si tal vez la rapidez de producción influye negativamente en el lenguaje. Es cierto que de la expresión visceral se recogen muchos de los trabajos más puros y de mayor calidad emocional con un gran dominio del lenguaje, sin embargo no hay que olvidar que estos casos son fruto de la experiencia y ésta sólo se consigue con la práctica y formación. Más allá del propio lenguaje del que se ha propiciado la tecnología y de su reproducción literal en textos líricos, el cambio reside en la valoración de ritmos en el verso libre y en la acumulación incongruente de pensamientos. Ya no se busca la coherencia, sino la belleza, la realidad está impuesta y la demanda se encuentra en el sueño, ¿pero es realmente comprensible el sueño que se nos ofrece? Para nombrar a estos rebeldes poéticos puedo utilizar el apelativo con el que Jacob Steinber etiqueta a los autores nacidos después de 1990, los Postnoventistas. Este movimiento ha llamado la atención de editores como Blake Butler, del blog literario HTML Giant, o David Foster Wallace que directamente participa en el mismo publicando en la red tanto o más al trabajar en su propia obra. Al ser internet una comunidad a nivel mundial la Alt Lit se encuentra abierta a todo aquel que desee integrarse, quien aspire probar sus capacidades literarias. Por este motivo es peligroso que aquel que quiera jugar a ser artista caiga en el rol de alternativo mediocre bajo apariencia de erudito académico. Sin duda esta ventana abre la vista a un amplio campo de posibilidades por explorar, que sin embargo puede terminar en la insuficiencia debido al conformismo, circunstancia de la falta de constancia y trabajo previo. Y es este enfoque expresivo lo que dificulta la valoración de lo expuesto y la afirmación de si lo que se lee sobresa en comparación con el resto.

Quizás esta homogeneidad termine por hacer desaparecer lo que conocemos por literatura, o por el contrario, refuerce y unifique su consistencia. Si algo deja claro la Alternative Literature es la condición humana de necesitar expresar las emociones. La poesía mediática supone una importante metamorfosis lírica. Tal vez haya sido debido a las circunstancias generacionales, pero si de algo no cabe duda es de que en los últimos años se ha producido un claro Boom poético en la web. Las redes sociales son sólo excusas juveniles para exaltar el yo individual que enciende la mecha que despierta al poeta que lleva dentro. Para ello remarcamos el rayo de luz que supone la lírica en el caótico universo informático y a su vez doy pie para hablar de otro tipo de universos caóticos muy diferentes, los de Luna Miguel y David Meza. Entre todos los poetas postnoventistas nacidos en la era de internet he decidido centrarme en ellos por una serie de razones. Ambos veinteañeros, de habla hispánica, enamorados de la poesía, colaboradores y creadores exitosos de diferentes medios de difusión, y a su vez amigos a pesar de

encontrarse a diferentes orillas del charco. A día de hoy el mexicano y la española dan mucho de qué hablar por el nivel de calidad de sus introspecciones públicas. Hay quien piensa que el poeta joven debe esperar a estar curtido y demostrar cierta madurez para comenzar a publicar su obra, no obstante ellos muestran claramente su desacuerdo con esta afirmación a través el trabajo diario de sus respectivos blogs. Alegan que el aunque es cierto que el novato toma experiencia y soltura con la escritura, es precisamente cuando se obliga a trabajar en ella cuando consigue mejora, los blogs son una buena herramienta para conseguir ese progreso, precisamente escribiendo. Tanto Luna Miguel como David Meza luchan porque estos caso no sean una excepción y de esta expresión expresiva surja una nueva era de poetas.

Luna Miguel, redactora en Play Ground y en la Editorial del Gaviero, comenzó a publicar sus poemas en 2001 en revistas y antologías y en 2010 su primer libro *Estar enfermo*. “El poeta es una bella sanguijuela que de todo se alimenta”, afirma la autora mediática y reconoce que últimamente no sabe si inclinarse por el papel de poeta, periodista o bloguera. Este dominio tanto de las redes tanto digitales como analógicas es lo que le ha permitido formar ese club de poetas vivos, una verdadera comunidad de jóvenes escritores que comparten pensamientos y creaciones alojadas y cercanas a la literatura clásica. La autora destaca editoriales como *La Bella Varsovia*, en la que ha publicado, y *Killer 71*. También comunidades extranjeras como la *Alt Lit* y la que fue la *Red de poetas salvajes de México*. Sin olvidar los blogs, fanzines y revistas como *Ciudad esqueleto*, *Palpitiatio Lauri* o *Tenían veinte años y estaban locos*, este último creado por ella misma y donde también participa Meza. La intención de Luna Miguel es provocar la poesía enredada en un panorama literario donde sus subgéneros comienzan a fusionarse entre ellos. La clara diferenciación entre la narrativa y la poesía comienza a evadirse en los textos de la poeta. Según dice, “en la poesía se ganan lectores y espacios para la crítica hablando de tú a tú, de poeta a poeta y no de persona a persona.”

No obstante si alguien resalta por la lectura enredada de sus escritos es David Meza. Este joven escritor mexicano nacido en 1990 y colaborador en Cata Editores, refleja claramente en su primer libro *El sueño de Vismu* su característica forma de redactar. No redacta ritmos ni divide la sonoridad de la palabra, sino que los unifica. Apelotona el texto de una manera tan musical que con su dominio del lingüístico consigue provocar la belleza en la disonancia fonética. Si a este enredo verbal se le añade la escasez continua de signos de puntuación que permitan las pausas y de párrafos, no encontramos frente a una antiescritura lírica que transporta al escritor a un mundo paralelo. La reacción común ante esta voluminosa construcción del texto echaría atrás al lector por su dificultad en la lectura, sin embargo, su imaginario metafórico es tan amplio y su lectura tan onírica que termina

causando el efecto adverso, sobrecogiendo al lector y haciéndole preguntarse si realmente se encuentra en una realidad o en un sueño. Inmersos en la locura de Panero, tanto David Meza como Luna Miguel son un claro ejemplo de que la juventud no determina al escritor, sus textos resaltan la suficiente madurez y dominio como para contradecirlo. Poseen la capacidad de transmitir el poder de la imagen únicamente con palabras. La imagen surrealista de André Breton plantea una característica cercana al efecto que buscan y producen ambos poetas, la colisión de realidades contrarias y la asociación de la onírica y realidad, ven la poesía como un ordenamiento del caos.

Conclusión

La conexión mundial se puede señalar como causante de la aparición de un nuevo eslabón derivado del Homo sapiens contemporáneo, que se caracteriza por contradecir sus propios orígenes: Continúa siendo bípedo pero permanece la mayor parte de su vida sentado, tiene capacidad de elaborar con sus manos herramientas aunque prefiere que sean otros utensilios las que se las elaboren, también controla el fuego al que apenas tiene en cuenta en su estado más primitivo desde que descubrió la electricidad. Sin embargo, esta curiosa creación de la naturaleza conserva las emociones y sentimientos que le mantienen en relación directa con sus orígenes. La necesidad de la expresión artística es intrínseca al su bienestar y tranquilidad personal, como ser social precisa de relacionarse con su entorno y comunicar sus experiencias. El ámbito artístico predispone este tipo de intercambios introspectivos y la armonía con uno mismo, más allá de las responsabilidades ciudadanas. La información que ofrece internet abarca la memoria humana a nivel de red publicitaria, como una ventana hacia el mundo informático cuya visualización pudiera definirse como el catálogo más inmenso que consiguiésemos hallar. Debido a que continuamos siendo conscientes de que no podemos expresarnos por completo únicamente mediante la palabra, la evolución artística ha difuminado las fronteras entre el lenguaje escrito y plástico. Busca la colisión de realidades contrarias y la asociación de lo onírico y lo real, con la intención de crear una realidad paralela y virtual. El arte no deja de transformar nuestro entorno, la poesía ha dejado de limitarse a sus formatos convencionales para pasar a convertirse en un medio interdisciplinar. El ciberartista es consciente de la reacción antropológica con la que responden las personas al estimular sus sentidos con la tecnología, se sienten sorprendidos y por tanto atraídos. La percepción natural y la tecnológica dialogan entre sí destruyendo los límites que separan al cuerpo de la interface. Lo corporal y lo efímero se relacionan, dan cabida a una creación compartida en la que uno no existe sin el otro. Los beneficios de la colaboración mutua entre científicos, técnicos y artistas, enriquece y nutre la idea de obra artística. El arte contemporáneo está destinado a auto-destruirse, la actualidad creativa a autoregenerarse.

CAPÍTULO XXII

PROYECTO ROMPIENDO FRONTERAS: EL PERIODISMO DE LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA ENTRE LOS ESTUDIANTES BRASILEÑOS Y MEXICANOS

Helena Rivas López
IMTA/CCA-MX

Márcia Azevedo Coelho
Labjor/Unicamp- BR

Resumen

El proyecto rompiendo fronteras es un intercambio entre los jóvenes brasileños y mexicanos, que apunta a promover la alfabetización científica de los alumnos de secundaria y preparatoria a través de la producción de los textos periodísticos de divulgación científica. El vehículo utilizado para este proyecto es la revista *Agua Simple*, editada por el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA) y el Consejo del Comité Consultivo del Agua (CCA), en colaboración con la Universidad del Espíritu Santo (BR). La revista es digital y está destinada en particular al público adolescente entre los 13 y los 17 años. El objetivo de este trabajo es fundamentalmente ampliar y profundizar los conocimientos de los jóvenes sobre el agua y el medio ambiente, mediante la producción de textos de divulgación científica entrevistas, sondeos y arte gráfico. La metodología del enfoque cualitativo, naturaleza y procedimiento aplicado fue caracterizada por la investigación-acción (Vázquez, 2006, p. 2), lo que permite, en el caso de Brasil, las condiciones para las acciones y transformaciones de situaciones dentro de la propia escuela. La primera edición colaborativa entre estudiantes brasileños y mexicanos tiene como resultado la expansión del repertorio cultural, elevar su nivel de conocimiento científico, y haber profundizado en la aplicación pedagógica de las TIC y el texto de divulgación científica periodística entre los estudiantes, lo que demuestra la eficacia de la propuesta de trabajo como periodismo de divulgación científica en la educación formal e informal.

Palabras clave: publicación científica, periodismo, educación, alfabetización científica, periodismo electrónico, TIC.

Introducción

Mucho se ha discutido acerca de las limitaciones y posibilidades de la divulgación científica y, con ella, sobre la naturaleza de la educación. Asimismo, incluso existen discrepancias entre la mejor manera de abordar la necesidad de divulgar ciencia y tecnología. Todo el mundo parece estar de acuerdo con la defensa de la población en general —y no sólo de los especialistas en la materia— en cuanto a que deben tener acceso al conocimiento que les permita tener una comprensión de los procesos tecnológicos inherentes a nuestra sociedad.

A pesar de que la necesidad de popularizar la ciencia en el siglo XXI es casi un consenso, el debate se intensifica cuando el sujeto se convierte en el fin y no se sabe a ciencia cierta qué medios son más eficientes para una efectiva divulgación.

También se discuten los objetivos. Autores como Massarani (1998), Moreira (2002), Almeida (2002) y Vogt (2003), entre otros, definen las diferencias conceptuales entre los términos “divulgación”, “difusión”, “revelación”, “alfabetización”, “popularización” y “alfabetización científica”. En este trabajo se expone que divulgación científica y alfabetización como prácticas sociales pueden desarrollarse tanto dentro de la educación formal como informal y demuestran cómo la divulgación científica puede ser efectiva en la alfabetización científica de jóvenes estudiantes.

En este artículo se tiene un amplio marco conceptual en cuanto a divulgación científica, y se considera que los textos (verbales, no verbales y/o mixtos) tienen el objetivo de comunicar y hacer público el conocimiento científico en entornos de aprendizaje no formales, estableciendo la responsabilidad no sólo de los científicos, sino también, en el caso concreto del proyecto "Rompiendo barreras", de los jóvenes comunicadores/ receptores de los textos producidos.

La experiencia recogida en esta comunicación fue movilizar los conocimientos científicos adquiridos en la educación formal, por medio de producción de textos de divulgación científica (DC) a partir de encuestas, entrevistas e ilustraciones sobre el tema.

La propuesta de elaborar textos de DC para una revista digital entre jóvenes brasileños y mexicanos en la edición de la revista *Agua Simple* fue capaz de integrar las disciplinas no sólo en el ámbito de las ciencias naturales, sino también de las diferentes áreas que componen el *Middle School* (secundaria y preparatoria en México), así como "la teoría y la práctica, es decir, los orígenes del conocimiento y su formulación teórica" (Germano, 2011, p. 307).

La hipótesis de que la producción y lectura de textos de divulgación científica en una revista digital podría satisfacer dos requisitos esenciales para la educación en el siglo XXI fue confirmado. A medida que se desarrollaron

las actividades, observamos un amplio programa de formación de jóvenes en cuanto a alfabetización y alfabetización mediática y, en consecuencia, aumentó el nivel de alfabetización científica; ambas habilidades necesarias para la formación del ciudadano en las empresas de hoy, en el que se espera gente joven capaz de " desempeñan un papel crítico y reflexivo en discusiones, debates y procesos de toma de decisiones de la sociedad, sobre temas sociocientíficos" (Reis, 2006, p.160).

Por lo tanto, el trabajo con textos de divulgación científica demostró ser altamente productivo también en la educación formal. Así, se argumenta la importancia de incorporar este tipo de propuesta pedagógica para el aula.

En Brasil, un 94,2% de los niños de 4 a 17 años se matricula en cualquier escuela de educación básica (TODOS PELA EDUCAÇÃO, 2017), de modo que parece que la educación formal sigue siendo el medio con mayor capacidad para trabajar en la enseñanza de las ciencias, a fin de promover los conocimientos necesarios en esta zona para la práctica de los ciudadanos; en particular, en esta acción, las aptitudes de lectura de los textos que tratan de temas tecnocientíficos.

En México hay 37,504,392 jóvenes de 12 a 29 años de edad y representan el 31.4% de la población total del país. La educación básica (hasta secundaria) es gratuita y obligatoria, y se tiene un porcentaje de analfabetización de 2.5% de la población.

Así, de acuerdo con datos de 2016 de la Secretaría de Educación Pública, 6,835,245 adolescentes de 12 a 14 años están inscritos en secundaria, esto es, 18.22% del total de jóvenes del país, pero sólo 86.2% la finaliza; y de los 4,985,080 estudiantes de preparatoria (13.29% del total de la juventud mexicana) (15-17 años) se gradúa sólo el 57.2%.

En los registros del Consejo de Ciencia y Tecnología, se tienen sólo 20 revistas de divulgación de ciencia y tecnología (LATINDEX, 2017), de las cuales, dos consideran a los adolescentes como su público meta (o parte de su público meta):

¿Cómo ves?, revista de divulgación de la ciencia de la Universidad Nacional Autónoma de México (versión en línea e impresa) es una de las que considera al público joven; de hecho, cuenta con una sección titulada en específico "En el aula": "Uno de los objetivos de la revista *¿Cómo ves?* es motivar el gusto por el conocimiento científico, además de ser un apoyo para la enseñanza de las ciencias, por eso ofrecemos material didáctico que ayude a los profesores en su labor docente" y tiene las secciones "Guía del maestro", "Libros *¿Cómo ves?*" y "Antologías *¿Cómo ves?*"

Conversus, donde la ciencia se convierte en cultura (versión en línea e impresa), es una publicación bimestral del Centro de Difusión de Ciencia y

Tecnología del Instituto Politécnico Nacional (IPN), cuya misión es la “divulgación de la ciencia y la tecnología dirigida, principalmente, a la población estudiantil de nivel medio superior del IPN y, en general, a todos los jóvenes interesados en ampliar su perfil cultural con contenidos científicos, tecnológicos y sociales (...) tiene como objetivo ser un puente entre los jóvenes y la ciencia y la tecnología a través de un contenido atractivo, actual y vanguardista, a fin de desarrollar una cultura científica, incentivar la curiosidad por la tecnología, y descubrir vocaciones.

Estos simples datos implican la necesidad de tomar en cuenta aún más a los adolescentes como un público al cual se debe atender en cuanto a la divulgación de la ciencia en México a través de diversos medios.

Como se sabe, la lectura de los textos de divulgación científica aunque impregnada de analogías y hechos de la vida cotidiana, requiere de un tratamiento específico. Los conceptos son aprendidos, como regla, en el entorno de la escuela, lo cual es una de las razones, según Dvivedi (2005), para universalizar la enseñanza media. No obstante, el hecho de aprender conceptos no garantiza una reflexión en cuanto a su uso y el desarrollo e inversión pública en la ciencia.

En Brasil, una encuesta realizada entre los años 2013-2015, que se celebró con maestros de educación secundaria (COELHO, 2016), encontró que aproximadamente la mitad de los encuestados que trabajaba en el sistema estatal de educación (50.3%) y 36% de quienes laboraban en el sector no podía recordar el nombre de cualquier científico; asimismo, 31.45% del número total de encuestados no recordaba ninguna institución científica. Estos porcentajes obtenidos por medio de las respuestas de los maestros no por casualidad parecen expandirse en los jóvenes, entre los cuales, 85% no podía nombrar ningún científico.

Con base en estos hechos, no es de extrañar que 40% de los jóvenes no sabe si una carrera científica es atractiva; muchos profesores encuestados consideran que este tipo de carreras son poco atrayentes para los estudiantes, pues los jóvenes parecen saber muy poco acerca del tema.

En una división de la investigación realizada con profesores (cualitativa), en donde contestaron algunas de las preguntas en grupos de enfoque, se puede demostrar que el tratamiento de las ciencias naturales es dado, en la mayoría de los casos, sin llamar a la reflexión de la ciencia. Al contrario, muchas veces se centra en una historia superficial de la ciencia como medio para desarrollar cálculos y fórmulas.

Cuando se preguntó a maestros en grupos focales si usaban textos periodísticos en el aula sobre asuntos relacionados con ciencia y tecnología, sólo 21% dijo que hacía uso "siempre" de este tipo de material, el cual, como se

demuestra en este artículo, puede ser de gran productividad para la comprensión de los temas y para acercarse a tópicos que después pueden profundizarse por disciplina.

Los resultados del trabajo con la revista *Agua Simple* muestran que al proporcionar a los jóvenes un tema e impulsarlos a adquirir más conocimientos por medio de la *praxis*, los estudiantes, por regla general, hacen suyo el aspecto subjetivo de la cultura y de los conceptos (mucho más que si obtienen información de forma "enciclopédica" en el aula) y reducen la brecha entre ciencia y técnica, hacer y pensar, trabajo manual e intelectual. Así, el proyecto para hacer frente a las situaciones actuales de interés social puede disminuir la brecha entre lo aprendido en la escuela y los logros científicos de hoy. Este movimiento contribuye a la alfabetización científica de los ciudadanos jóvenes, al igual que a la promoción de la inclusión social, pues, como afirmaba Moreira (2006, p. 1):

Uno de los aspectos de la inclusión social es permitir a todos y cada uno de los brasileños tener la oportunidad de adquirir los conocimientos básicos sobre la ciencia y su funcionamiento, que darán condiciones para entender su entorno, para ampliar sus oportunidades en el mercado de trabajo y de actuar políticamente con pleno conocimiento de los hechos.

Por otra parte, La educación representa el 17% del gasto público total en México (en comparación con la media de la OCDE, 11%). Del mismo modo, la proporción del gasto privado en educación es también relativamente alta en todos los niveles de la educación, pero se mantuvo estable entre 2005 y 2013. De forma general, tanto el gasto en educación público como el privado han ido en aumento desde 2005. Sin embargo, Pablo Valdez Ramírez (2009) indica en relación con los problemas en la formación de científicos en México:

La enseñanza desde la primaria hasta la universidad enfatiza la adquisición de conocimientos, memorización, más que el aprendizaje de las estrategias que se requieren para la adquisición de esos conocimientos. Se entrena a los alumnos a cumplir con una gran cantidad de tareas y actividades escolares repetitivas e irrelevantes. No se les enseña la comprensión de la lectura, la expresión oral y escrita, el análisis crítico de la información, la generación de hipótesis, las estrategias para verificar si los conocimientos son válidos y confiables, ni la capacidad para solucionar problemas. En vez de promover una educación científica, en todos los niveles educativos se adiestra al alumno para que obtenga las máximas calificaciones posibles. (p.12)

El proyecto México-Brasil intenta acercar a los jóvenes al conocimiento a través de entrevistas con expertos, con investigación propia, con cuestionamientos e intercambio de información entre ellos y con sus profesores y compañeros de clase, así como compartir experiencias. Se trata de salir del aula de manera real y virtual en pos de una nueva forma de acercarse a la

ciencia, la ecología, el medio ambiente, las artes; todo ello teniendo como eje el recurso agua.

DESARROLLO

El proyecto *Rompiendo fronteras, intercambio entre jóvenes brasileños y mexicanos* tiene el objetivo de promover la alfabetización científica de estudiantes de secundaria y preparatoria a través de la producción de textos periodísticos de divulgación científica.

En el primer semestre de 2016, la investigadora Marcia Azevedo Coelho comenzó una colaboración con Helena Rivas López con un proyecto del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua al respecto con jóvenes de México.

El medio usado para este proyecto es la revista *Agua Simple*, editada por el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA) y el Consejo Consultivo del Agua (CCA). Este primer número México-Brasil se dedicó al tema de Cambio Climático y se tuvo la participación de 15 jóvenes estudiantes del Colegio Espíritu Santo, de la ciudad de São Paulo, Brasil, así como de nueve estudiantes del Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (CETIS) 12 de Jiutepec, Morelos, México. En ambos casos, se involucró a los directivos de los planteles y se compartió con ellos el objetivo de la publicación. La edición fue bilingüe: español-portugués (imagen 1).



Equipo de *Agua Simple* en México

Equipo de *Agua Simple* en Brasil

Imagen 1. Equipos de México y Brasil, colaboradores de *Agua Simple*

Fonte: <http://www.aguasimple.org.mx/>

La revista es digital y está destinada principalmente al público adolescente de entre 13 y 17 años, aunque tiene como público indirecto a docentes y padres de familia, así como a todo aquel interesado en el recurso agua.

El objetivo del trabajo presentado es fundamentalmente ampliar y profundizar el conocimiento de los jóvenes sobre el agua y el medio ambiente, a través de la producción de textos científicos, en su modalidad verbal, no verbal y mixta (imagen 2).



Imagen 2. Ejemplo del contenido de Agua Simple
 Fuente: <http://www.aguasimple.org.mx/>

La metodología en relación con el enfoque es cualitativa. El procedimiento se caracteriza por la investigación-acción, permitiendo las condiciones para acciones y transformaciones de las situaciones dentro de la propia escuela. La primera edición colaborativa entre estudiantes brasileños y mexicanos ha dado lugar a una expansión del repertorio cultural, elevando el nivel de

alfabetización científica, profundizando en la aplicación pedagógica de las TIC y el dominio del texto periodístico de divulgación científica de los estudiantes; también demostró la efectividad de la propuesta, al trabajar con periodismo científico en educación formal e informal.

Esta concepción de la formación científica para la ciudadanía es relativamente nueva en la práctica educativa brasileña. A partir de 1996, con la adopción de nuevas directrices y bases de las ciencias de la educación, se entendió como algo necesario no sólo para una élite de notables, o como formación específica para el mundo del trabajo, sino como desarrollo para la ciudadanía y, en consecuencia, como un derecho para todos.

Vale destacar que aunque las revistas de divulgación científica o RDC son objetos privilegiados del trabajo de la escuela y, sin importar su carácter híbrido entre el libro de texto, científico y periodístico, están estructuradas principalmente como vehículos de comunicación diseñados para cumplir con una función informativa, como señalaba Roca en 2010. Por lo tanto, se espera que el trabajo en la escuela con este tipo de género promueva no sólo el enfoque de contenido relacionado con la ciencia, sino también la reflexión y profundización sobre los temas tratados, teniendo en cuenta las peculiaridades de las RDC, así como los medios de comunicación.

Cuando se trabaja con la RDC en el aula, el profesor tiene la oportunidad de desarrollar habilidades necesarias para el reproductor de medios críticos, que actualmente desempeñan un papel central en los procesos de información. Así, además de las preguntas relativas al contenido de los textos y la forma en que están estructurados, es posible reflexionar sobre cuestiones como la independencia editorial, pluralidad y diversidad; el periodismo como interés público y su papel en la construcción de la democracia; grado de confiabilidad de las fuentes, calidad de la información, ética etcétera, además de las características específicas del género.

En enfoque de género es importante señalar que los textos de las impresiones de la RDC deben ser entendidos como un género complejo, multise-miótico, capaz de establecer relaciones productivas con las nuevas formas sociales en que transitan las distintas áreas de la cultura científica, con mecanismos y prácticas discursivas que constituyen otra estructura que no es científica, didáctica o periodismo pero el conocimiento mismo.

Se informa, comunica, argumenta, comprende y actúa; se enfrentan problemas de diversa índole; se participa socialmente de manera práctica y solidaridad; se es capaz de elaborar comentarios y propuestas; y, sobre todo, se adquiere una actitud de aprendizaje permanente.

Agua Simple, entonces, promueve el interés del alumno por los problemas sociales, instando a los jóvenes para opinar, contando con elementos que complementan el tema tratado.

Se planten dos hipótesis en relación con el interés demostrado por los estudiantes al discutir los textos de divulgación científica: a) como regla general, la eliminación del sujeto; y b) presentar el tema de forma actual y contextualizada, lo que permite al joven asociar el conocimiento de la escuela con su vida cotidiana.

La percepción del contenido curricular obligatorio potencial a la vida cotidiana hace que el conocimiento sea visto como capaz de ser aplicado, y que el estudiante aprecie este aprendizaje como más significativo.

El aprendizaje durante la colaboración México-Brasil fue continuo y por parte del equipo en México llevó a replantear la forma de participación de los jóvenes, para que fuera más profunda, más comprometida. Se trató de mantener la parte lúdica, pero con apego a un mejor conocimiento del tema y un mayor involucramiento y aprendizaje de los estudiantes. Se les alentó a ser más críticos.

En cuanto a datos, se tiene que para este número, en la página web se registraron 47,587 sesiones (42 364 usuarios): 47.58% desde México y 52.42% desde otros países. Los diez países que más la visitaron, en orden descendente son: México, Colombia, Perú, Argentina, España, Rusia, Ecuador, Venezuela, Chile y Estados Unidos.

En cuanto a su presencia en redes sociales, la revista en Facebook presentó 1 296 *likes* a la página e interacción con cien personas al día en promedio (58% mujeres y 41% hombres); en Twitter tiene 316 seguidores; en YouTube cuenta con 239 suscriptores, y 55 685 visualizaciones.

En México, *Agua Simple* participó en la Plaza Madrigal de las Altas Torres, en Quiroga, Michoacán; también se promocionó en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, 2016. Asimismo, se impartió una conferencia en el municipio de Temixco, Morelos, en el marco del programa de Conferencias a Municipios de la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología del Estado de Morelos, y participó en la Décima Jornada Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación 2016 que organiza el estado de Morelos, entre otras actividades de promoción y divulgación del conocimiento. En todas estas actividades se invitó a los jóvenes participantes del número de Cambio Climático a compartir sus experiencias.

Vale la pena mencionar que, por parte del IMTA, la experiencia con adolescentes no es tan común; se ha trabajado más en proyectos con adultos o con niños. Así, *Agua Simple* ha sido el espacio para acercarse a este grupo de edad.

CONCLUSIONES

Con este trabajo en conjunto se observó que el texto periodístico científico destaca el dinamismo del que hacer científico, a diferencia de los libros de texto, lo cuales presentan a menudo la idea de la ciencia como algo hecho y acabado, con una verdad absoluta, inmutable y neutral; al poseer ese estado, adquieren un verdad indiscutible que lleva a la pasividad.

Los jóvenes buscaron información; entrevistaron a investigadores y a la población en general; escribieron editoriales; dibujaron, e hicieron poemas sobre temas socialmente relevantes.

Este primer número en conjunto redituó, además, en un acercamiento de jóvenes de dos países, con enfoques distintos para abordar un tema, que enriqueció a ambas partes.

El reto será mantener la colaboración México-Brasil y lograr un acercamiento cada vez más profundo de los estudiantes con los temas que se abordan en *Agua Simple*, coadyuvando así a la construcción de la sociedad del conocimiento.

Referencias

- Almeida, M. , (2002). “A vulgarização do saber”. In Massarani, L.; Moreira, I. de C. & Brito, F. (orgs.) *Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro, Casa da Ciência. UFRJ, 65-72.
- Coelho, M., (2016). Pesquisa de Percepção. Relatórios. Recuperado de: <<https://ppctspro.wordpress.com/>>. Consultado en: 25 abr. 2017.
- Germano, M.G., (2011). “Uma nova ciência para um novo senso comum”. Paraíba, EDUEPB.
- Massarani, L.; Moreira, I. de C.,(2002). “Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil In Massarani, L.; Moreira, I. de C. & Brito, F. (orgs.) *Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro, Casa da Ciência. UFRJ, 43-64.
- Reis J. “Ponto de vista: José Reis” (2002). In Massarani, L.; Moreira, I. de C. & Brito, F. (orgs.) *Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro, Casa da Ciência. UFRJ,73-78.
- Secretaría de Educación Pública, Subsecretaría de Planeación, Evaluación y Coordinación Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa (2016). Estadística del sistema educativo, México ciclo escolar 2015-2016. Recuperado de: <<https://www.gob.mx/gobmx/articulos/cuantos-jovenes-hay-en-mexico>>.

- Latindex (2017). *Índices*. Recuperado de:<<http://www.latindex.org/latindex/tablaIndice?id=373&id2=0#>>. Consultado en: 25 maio. 2017.
- Todos pela educação. (2017). Recuperado de :< https://www.todospe-laeducacao.org.br/indicadores-da-educacao/5-metas?task=indicador_educacao&id_indicador=9#filtros>. Consultado en:14 fev. 2017.
- Valdez-Ramírez, P. (2009). Problemas en la formación de científicos en México. *Ingenierías*, 12(43), 12-18.
- Vogt, C. (2003). A espiral da cultura científica. *ComCiência*. Recuperado de: <http://www.comciencia.br/dossies-1-72/reportagens/cultura/cultura01.shtml>>. Consultado en: 10 maio de 2017.

CAPÍTULO XXIII

EL PAPEL DE INTERNET Y LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CIENCIA

Lourdes López-Pérez
María-Dolores Olvera-Lobo
Universidad de Granada

1. Introducción

¿Han posibilitado las herramientas de la Web 2.0 que instituciones públicas de investigación integren la difusión de sus resultados científicos en sus estrategias de comunicación institucional? Estudios académicos (Butler, 2005; Batts, Anthis y Smith, 2008; Kouper, 2010; Bauer y Jensen, 2011; Colson, 2011; Fogg-Rogers, Grand y Sardo, 2015; Brown, 2016) han demostrado la importancia social de la implicación de los investigadores y sus instituciones en la comunicación de la ciencia a través de Internet. Un impacto que se deja notar incluso en el incremento de citación de los trabajos científicos (Shuai, Pepe and Bolen, 2012).

En un análisis realizado durante los años 2012, 2013 y 2014 (Olvera-Lobo; López-Pérez, 2013a; 2013b; 2014a; 2014b; López-Pérez; Olvera-Lobo, 2015; 2016a; 2016b) sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 por las universidades públicas españolas y los centros del Consejo Superior de Investigaciones Científicas se confirma la tendencia de estas instituciones a usar perfiles sociales en Twitter, Facebook y Youtube a través de la creación de canales de comunicación científica. Aunque la presencia en las principales redes sociales tuvo un importante incremento del año 2012 al 2014, entre los principales resultados destaca el escaso uso que ambas instituciones hacen para la comunicación de sus resultados científicos, dedicando estos canales más a la publicación de información sobre conferencias, jornadas, talleres, y otras actividades, que a la promoción de la investigación.

La metodología utilizada se sustenta en el diseño de una ficha de evaluación cuantitativa para la recogida de datos centrada en tres áreas: el uso de las aplicaciones Web 2.0; la conectividad (número de seguidores); y la intensidad (número de comentarios publicados).

2. Internet como canal para la participación del público en la ciencia

La ciencia definida como “elitista” por autores como Brown (2016) ha ganado una nueva humildad gracias a nuevos canales de comunicación que

posibilita la Web como las redes sociales, los boletines, las wikis o los blogs (Brown, 2016).

Las tecnologías digitales han transformado la esfera pública que ya no es un espacio físico al que acude el público sino más bien múltiples espacios virtuales que promueven la conversación y participación de todos los agentes implicados en la investigación (Grand et al, 2016).

El uso de los medios digitales en el proceso científico crea nuevos ecosistemas de investigación y cambia las prácticas de participación (Grand et al., 2016; Weilgod y Treise, 2004). Desde el punto de vista sociológico la Web 2.0 ha promovido una sociedad más informada y con más conciencia sobre el conocimiento científico. Ha impulsado además la creación de un nuevo perfil sociológico, los nativos digitales (Prensky, 2001) que se forman e informan en digital. Por otro lado, la figura del investigador individual del pasado ha quedado relegada por las actuales redes colaborativas de científicos, y el proceso de investigación demanda desde el inicio y hasta el final la garantía del acceso a datos y resultados (Brown, 2016).

Internet ha favorecido el papel activo de los ciudadanos, quienes a través de este canal aprenden, evalúan, comparten, participan y deciden sobre el proceso de investigación científica (Brossard y Schefeule, 2013).

Su importancia ha trascendido al ámbito académico, y aunque aún son muy escasos, ya existen algunos trabajos que tratan de abordar el análisis de lo que se ha denominado participación digital del público en la ciencia (Grand et al., 2016). La mayor parte de la literatura científica publicada hasta el momento se limita, principalmente, a analizar una de las herramientas de la Web 2.0, los blogs, considerados estos como uno de los mejores canales para la comunicación pública de la ciencia (Trench, 2008), no sólo por su potencial para presentar los resultados científicos a la sociedad (Lapointe y Drouin, 2007; Wilkins, 2008; Kouper, 2010; Colson, 2011), sino también por su capacidad para cambiar radicalmente el proceso de producción científica (Butler, 2009; Trench, 2008; Batts, Anthis y Smith, 2008; Mahrt y Puschmann, 2013).

No obstante y en este sentido, destaca el estudio de Grand et al. (2016) donde se analiza cómo investigadores conectan con los diferentes agentes sociales a través de los medios digitales para crear, compartir y representar el conocimiento conjuntamente. Estos autores apuntan entre sus conclusiones que el acceso abierto y la participación que posibilitan las herramientas de la Web 2.0 apoyan la proliferación de nuevos roles en el proceso científico, contribuyendo a la socialización de la investigación.

En el caso español las investigaciones en torno a la evaluación de Internet como canal para la comunicación pública de la ciencia se han centrado en el público y en el uso que este hace de la Red para informarse sobre ciencia. Los estudios académicos desarrollados en este ámbito no han abordado

cómo los científicos españoles están usando las herramientas que ofrece la Web 2.0 para explicar sus resultados de investigación a los ciudadanos.

Si bien, los datos obtenidos a través de las Encuestas de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología (Fundación Española de la Ciencia y la Tecnología, 2017) destacan el valor de la Web 2.0 y de sus herramientas en la comunicación de la ciencia a los más jóvenes que utilizan mayoritariamente Internet para informarse de ciencia: un 82,1% de penetración en jóvenes de 15 a 24 años y un 77,5% en los de 25 a 34 años.

Las redes sociales se convierten en esta encuesta en la fuente de información científica más consultada en Internet (un 43,6% frente al 30,8% de 2014). También aumentan significativamente los canales de vídeos como Youtube o similares como fuente para el 36% de los internautas (29,7% en 2014). Sin embargo, los medios generalistas (34%) y la Wikipedia (32,9%) se estancan como fuente en Internet. En cuanto a las redes sociales más utilizadas como canal de información científica destacan Facebook en primer lugar, seguida de Twitter e Instagram.

3. Material y métodos

La mayor parte de la producción científica española se desarrolla en los centros públicos de investigación integrados en las universidades públicas y en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Para extraer resultados del conjunto del Estado se han tenido en cuenta los 132 centros, institutos y unidades de investigación que conforman el CSIC y las 50 universidades públicas que imparten enseñanzas en las diferentes regiones españolas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017).

La elección de las universidades públicas responde al interés por homogeneizar el objeto de estudio y evitar los sesgos que pueden provocar las manifiestas diferencias que existen entre universidades públicas y privadas. Al mismo tiempo, entendemos que son las públicas por su propia titularidad las que mayor responsabilidad social tienen en lo que a comunicación científica se refiere.

Este trabajo se centra en el análisis de las herramientas de la Web 2.0 utilizadas por las universidades y centros de investigación del CSIC exclusivamente para la comunicación pública de la ciencia. Se omiten del estudio los perfiles destinados a otros cometidos como la información institucional que incluye difusión de actividades, oferta académica y política institucional, entre otros. Así como los sitios web o perfiles sociales que grupos de investigación o científicos utilizan de forma particular.

La búsqueda de perfiles en las redes sociales y de las herramientas de la Web 2.0 utilizadas por los centros objeto de estudio se ha realizado en las

web institucionales de las mismas, con lo que no forman parte de este análisis aquellos perfiles no oficiales o no integrados en los diferentes canales institucionales.

Por otro lado, es importante añadir que para el análisis solo se han contemplado los perfiles que los diferentes centros del CSIC tienen en las redes sociales analizadas. No se ha integrado en la muestra de estudio los perfiles institucionales del Consejo Superior de Investigaciones Científicas como organismo por estar centrado este estudio en el análisis individualizado de los centros que lo conforman y no en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas como institución global.

4. Metodología

Con el fin de observar la evolución que han experimentado estas instituciones en los últimos años y determinar la tendencia de futuro respecto a nuestro objeto de estudio, la recogida de datos se ha llevado a cabo en tres fases a lo largo de varios años consecutivos, esto es, del 1 al 31 de diciembre de 2012, y en el mismo periodo de 2013 y 2014.

Para analizar la presencia institucional en la Web 2.0 y la efectividad en el uso de algunas de sus herramientas más destacadas se diseñó una ficha de evaluación cuantitativa estructurada en torno a tres áreas de análisis. Por un lado, se mide el uso que las instituciones hacen de las herramientas Web 2.0 contempladas en el estudio y, por otro lado, se consideran tanto la conectividad, es decir los seguidores con los que cuentan, como la intensidad o volumen de comentarios que generan sobre resultados de investigación (tabla 1).

Crterios	Indicadores	Herramientas
Presencia	Uso de herramientas	Blogs, canales de noticias, redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), canales de sindicación de contenidos, otras apps (reproductores de vídeo, audio, entre otros)
Efectividad	Conectividad	Facebook, Twitter
	Intensidad	Twitter, Facebook y YouTube

Las herramientas de las que se ha estudiado su uso han sido los blogs y los canales de noticias, las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube, los canales de sindicación de contenidos y otras apps, en las que se incluyen reproductores de vídeo, audio, entre otros.

La conectividad se ha evaluado cuantificando el número de seguidores de las dos redes sociales, Facebook y Twitter, y se ha tenido en cuenta como indicador de efectividad de la comunicación. Es decir, a mayor audiencia, mayor efectividad.

En cuanto a la intensidad, esta hace referencia al número de publicaciones que se destina específicamente a la difusión de la investigación desarrollada por el centro en las herramientas Twitter, Facebook y YouTube. Al igual que la conectividad, este valor también nos permite inferir la efectividad de la comunicación. De esta manera, a mayor número de publicaciones que comuniquen las investigaciones desarrolladas por los centros, más efectivo puede considerarse el canal, y mayor impacto tendrá sobre la sociedad.

5. Resultados y Discusión

5.1. Uso de las herramientas de la Web 2.0 por las Universidades públicas españolas

Las universidades públicas españolas son conscientes de la importancia de Internet como medio de comunicación de la ciencia, algo que demuestra el hecho de que en torno a un 70% de las mismas tenga un canal específico para la difusión científica en sus sitios webs institucionales. Este es, sin duda, un dato positivo que, además, se mantiene, con pequeños altibajos, durante los tres periodos analizados (gráfico 1).

El canal de noticias es la herramienta más utilizada por las universidades y, en el lado opuesto, se encuentran otras apps y los blogs. Aunque el porcentaje de centros que utilizan esta última herramienta, considerada como uno de los principales canales de divulgación, es reducido en los tres periodos analizados, es interesante destacar la evolución progresiva en su uso desde 2012, cuando solo un 14% la utilizaban, al 22% de 2014. Este incremento es destacable porque muestra la predisposición de las universidades a considerar esta herramienta como un buen medio para acercar a la sociedad sus trabajos de investigación.

La tendencia general es de incremento en el uso de las herramientas Web 2.0 si observamos los datos de 2012 y 2014. En cambio, 2013 fue un mal año para las universidades las cuales hicieron uso en menor medida todos los canales analizados respecto al año anterior. Estos valores mejoran significativamente en 2014, sobre todo en redes como Twitter, que pasa de ser empleada por un 34% de las universidades en 2013, a un 40% en 2014.

Un 42% también utiliza Facebook y YouTube se mantiene los tres años en torno al 20%. Esto refleja que, pese a la crisis económica que afecta al sistema de I+D+i, las universidades comienzan a ser conscientes de la importancia de estos canales para acercarse al público general y, sobre todo, a los más jóvenes, en definitiva, su público objetivo.

No obstante, aunque es cierto que la mayoría de las instituciones ha incrementado su presencia en la Web 2.0, se trata de una presencia no efectiva si tenemos en cuenta los datos de conectividad y de intensidad. En relación a la conectividad (Ver gráfico, 2), destaca el hecho de que más de un tercio de las universidades tienen cifras inferiores a los 500 seguidores tanto en Twitter como en Facebook los tres años analizados, pese a que la evolución temporal tendría que haber conllevado un crecimiento progresivo de un año a otro. Además es significativo, que aunque aproximadamente un 68% tiene más de 500 seguidores, ninguna universidad supera los 10.000 usuarios en las dos redes sociales durante el periodo analizado. Esto puede ser indicativo de que, aunque utilizan con mayor frecuencia estas herramientas, no están generando estrategias de difusión de las mismas para atraer a la sociedad.

En este sentido, es importante señalar la dificultad para encontrar los perfiles sociales dedicados específicamente a la difusión científica en los sitios web de las universidades. En ningún caso se encuentran destacados en la página principal y muchos de ellos ni siquiera están en la página destinada a investigación. Hay que indagar en otras subsecciones como la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación o las Unidades de Cultura Científica para encontrarlos.

Esta invisibilización podría estar dificultando el aumento en el número de seguidores, ya que en la mayoría de las ocasiones los usuarios deben hacer una búsqueda selectiva para encontrar estos perfiles.

En relación a la intensidad de la comunicación, el porcentaje de informaciones referidas a los resultados de las investigaciones en dichas instituciones es muy reducido en todas las herramientas Web 2.0 de las que hemos llevado a cabo un seguimiento. Hay que resaltar que el análisis realizado se centra en los canales específicos utilizados por las instituciones para la divulgación científica y para comunicar a la sociedad los logros alcanzados. Como se observa en el gráfico 3, este tipo de informaciones en los canales de noticias apenas supera el 30%, en Facebook está en torno al 20% y en Twitter es variable entre el 10 y el 30%. En el caso de YouTube la situación no es diferente tanto en la publicación de contenido en general, como de datos específicos sobre investigaciones realizadas.

Estos resultados nos permiten inferir que las universidades públicas no están sacando partido del potencial de comunicación que tienen las herramientas de la Web 2.0 para hacer públicos sus trabajos de investigación, las utilizan más bien como escaparate de sus actividades de divulgación como jornadas o conferencias.

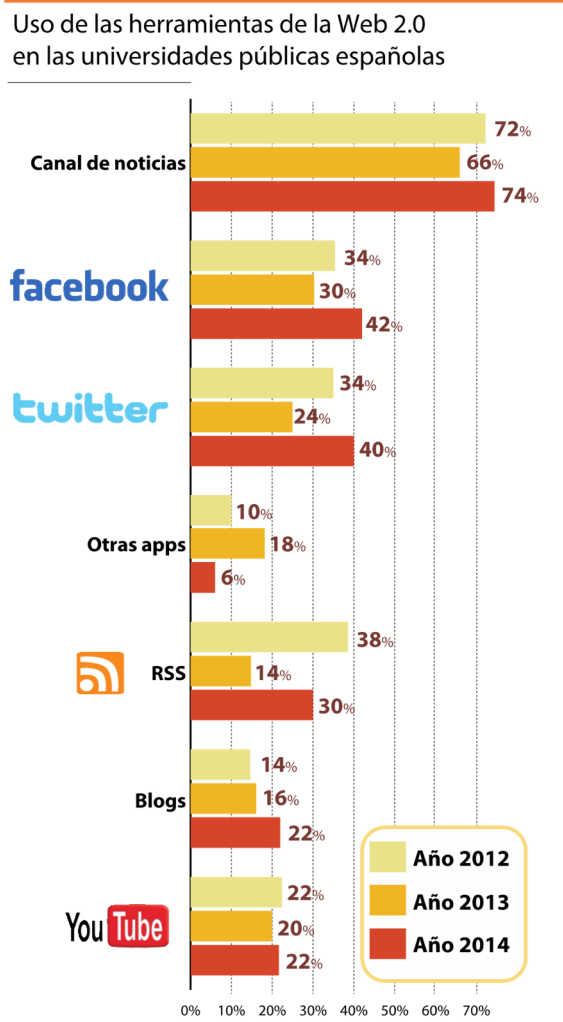


Gráfico 1

Evolución del número de universidades públicas españolas según seguidores en **facebook** y **twitter**

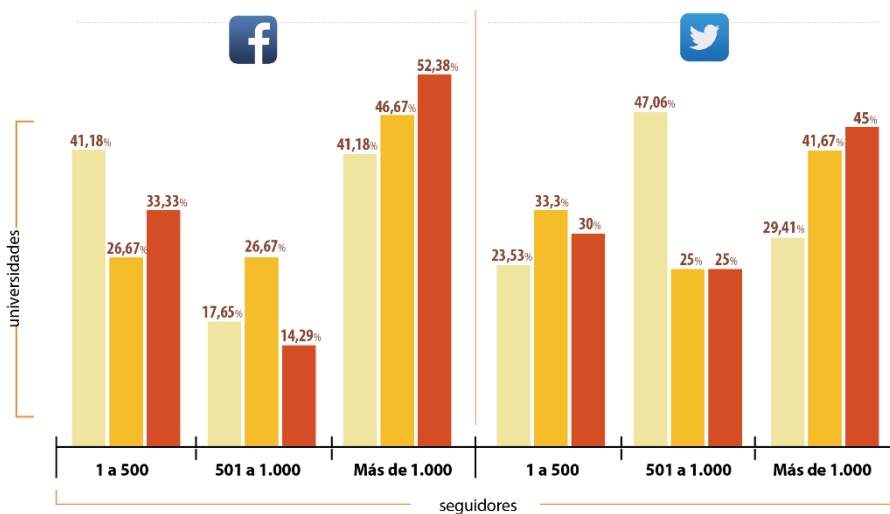


Gráfico 2

Publicaciones de divulgación de la investigación de las universidades

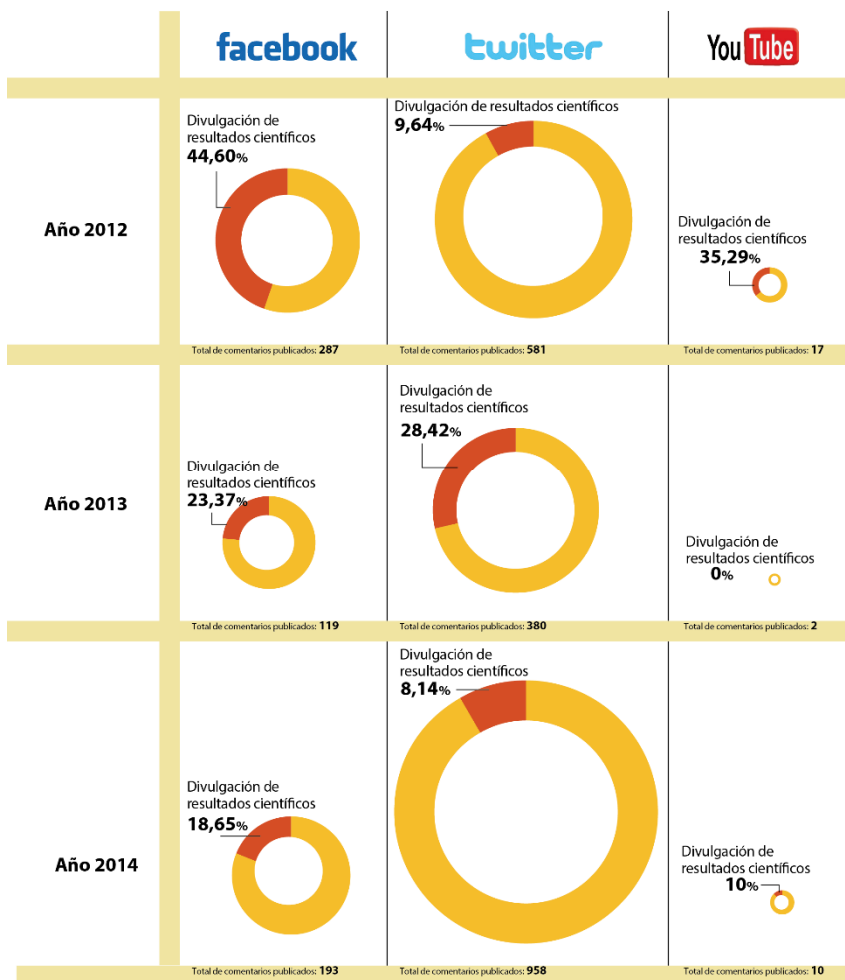


Gráfico 3

5.2. Uso de las herramientas Web 2.0 por los centros del Consejo Superior de Investigaciones Científicas

La tendencia general en el caso de los centros del Consejo Superior de Investigaciones Científicas es de incremento en el uso de las herramientas de la Web 2.0. Esto apunta a un panorama de futuro favorable y es indicativo del creciente interés que los centros del CSIC están mostrando por la comunicación pública de la ciencia. De hecho, en el año 2014 más de un tercio de los centros tenía perfil en Facebook y Twitter, y un 78,8% contaba con canales de noticias (gráfico 4). Sin embargo, el uso de los blogs sigue siendo

muy reducido. La actualización continua que requiere este recurso y el esfuerzo de generar contenidos más completos y complejos podría estar frenando el crecimiento de esta herramienta.

Uso de las herramientas de la Web 2.0 en los centros de CSIC en España

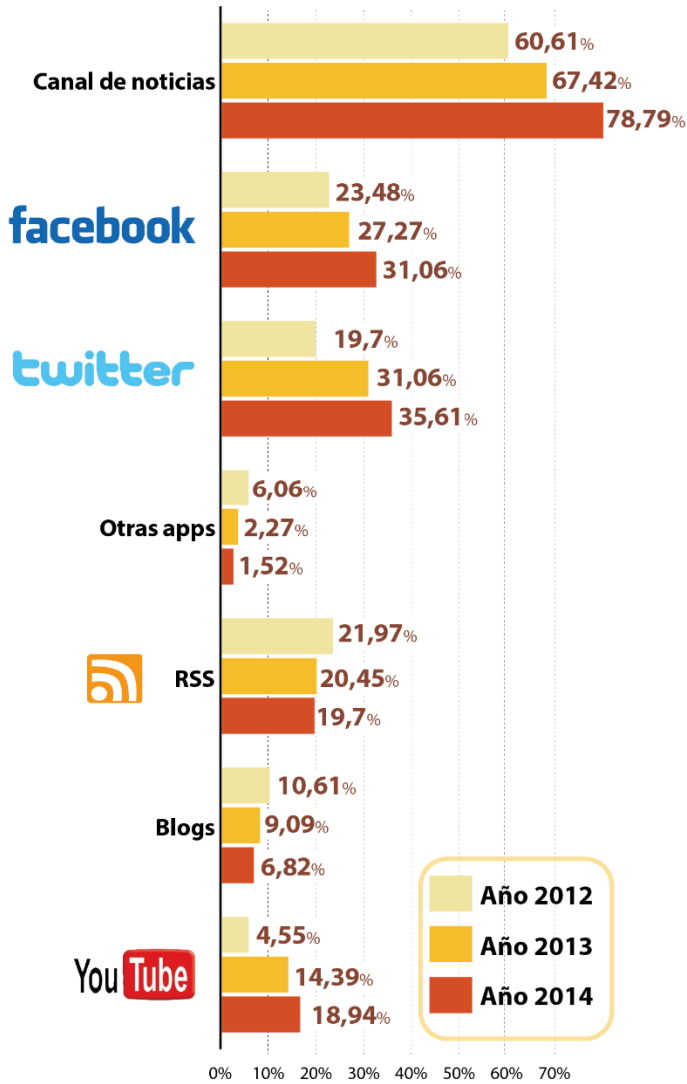


Gráfico 4

Ahora bien, es necesario señalar que el CSIC cuenta desde el inicio de 2014 con un blog institucional, que publica en la edición digital del periódico 20 Minutos, y recoge, en su sitio web (www.csic.es) desde finales de 2013 los blogs personales de investigadores adscritos al Consejo, un total de 30. Algo que demuestra el interés de la institución por esta herramienta.

Aunque la tendencia en el uso de las herramientas es de crecimiento, la conectividad alcanzada en éstas sigue siendo muy baja (gráfico 5). Gran parte de los centros cuenta con menos de 500 seguidores para las dos redes, Facebook y Twitter, valores que se mantienen en los tres años analizados a pesar del transcurso del tiempo que, sin duda, favorece el incremento de seguidores. Esto puede indicar, al igual que sucedía en el caso de las universidades, una falta de estrategia de difusión de estos perfiles y en muchos casos incluso puede estar influyendo la falta de visibilización de los mismos en las páginas principales de los sitios web de los centros. En muchos casos se sitúan en subsecciones o en espacios de difícil visualización como el último scroll de la página.

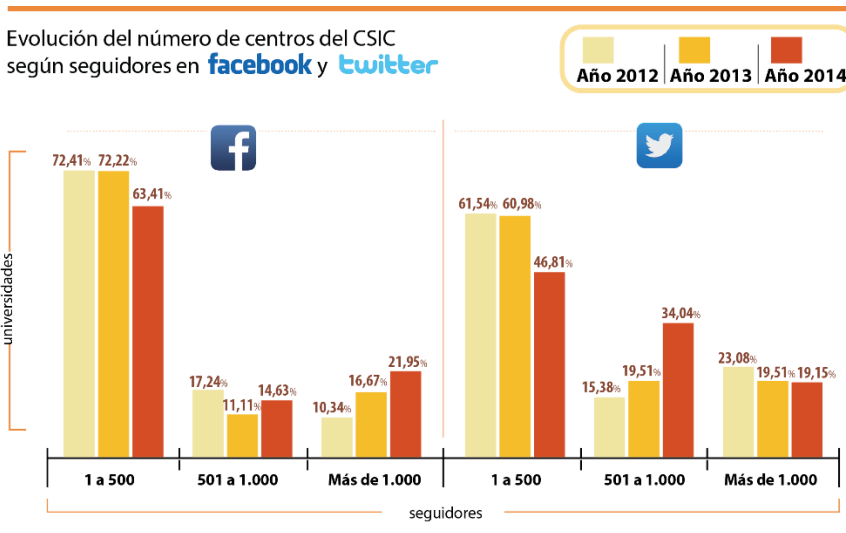


Gráfico 5

Por otro lado, esta falta de seguidores puede ser indicativa también de que, aunque los centros incrementan su presencia en el universo 2.0, esta puede estar dirigida más a atraer la atención de expertos del mismo ámbito que a la sociedad en general.

En este sentido, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas comienza a impulsar la difusión de esos perfiles al incluir en su sitio web general una sección que, bajo el título de redes sociales, publica los enlaces a los perfiles sociales de todos los centros. Sin duda, esta acción ayudará a sumar seguidores.

No obstante, aunque incrementaran los seguidores, los perfiles de los centros en las redes sociales se enfrentan a otra dificultad y es el escaso uso de estas herramientas para divulgar resultados científicos. A esto hay que añadirle que, año a año, se produce un descenso en el número de comentarios dedicados a la divulgación de los resultados científicos, pasando en Facebook de un 23,28% de 2012 a un 9,09% de 2014; en Twitter, de un 8,43% de 2012 a un 3,53% de 2014 y en YouTube de un 35% de 2012 a un 0% de 2014 (gráfico 6).

Publicaciones de divulgación de la investigación de los centros del CSIC

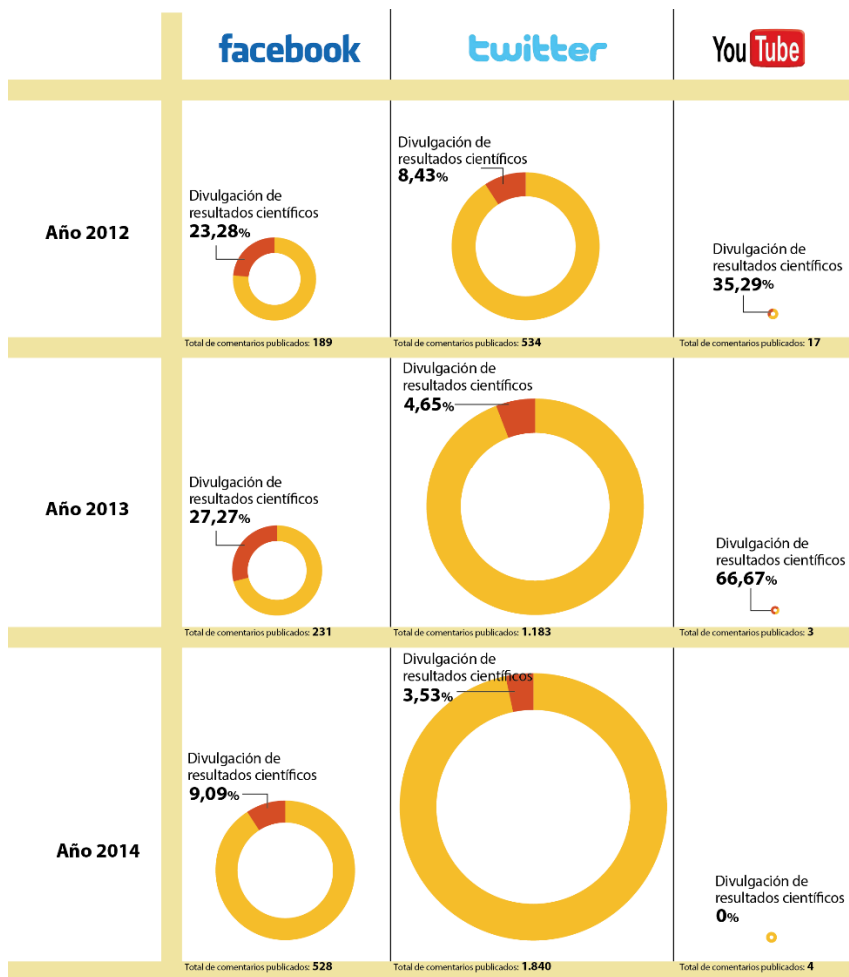


Gráfico 6

Con lo que el objetivo inicial de estos nuevos canales, que podrí a ser permitir a los centros cumplir su responsabilidad social contando a los ciudadanos en que ´ esta ´ n invirtiendo su dinero, no se esta ´ llevando a cabo. Ma ´ s bien se emplean para comunicar la organizaci3n de jornadas, conferencias, actividades de divulgaci3n, etc. al igual que ocurre con las universidades.

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos dibujan un panorama no muy positivo para la comunicación pública de la ciencia en España. Aunque las universidades públicas y los centros de investigación están empezando a utilizar la potencialidad de Internet para “conversar” con los ciudadanos, ese diálogo no está siendo excesivamente fructífero ni en términos de interacción, por la baja conectividad que presentan los perfiles en las redes sociales, ni en cuanto a difusión de resultados científicos, ya que representan una mínima parte de los contenidos publicados.

La evolución hacia el uso de estas herramientas es de crecimiento, pero la efectividad de la comunicación que desarrollan en la misma se mantiene en niveles bajos a pesar del paso de los años como ya se ha apuntado en trabajos anteriores (Olvera-Lobo y López-Pérez, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b; López-Pérez y Olvera-Lobo, 2015a, 2015c, 2016a, 2016b). Esto hace replantearse la forma en la que los centros y universidades están aprovechando la potencialidad de este importante canal. E incluso empuja a diseñar recomendaciones y estrategias de futuro para canalizar mejor los esfuerzos y conseguir el objetivo para el que están diseñadas, que no es otro que incrementar la cultura científica y el interés de la sociedad en general y de los jóvenes en particular por la ciencia.

Aunque el objeto de este trabajo no es generar recomendaciones, nos gustaría señalar algunas estrategias que se pueden desarrollar de forma inmediata y con facilidad. La principal es visibilizar los perfiles especializados en divulgación de la ciencia en la página principal de centros y universidades. Esta simple acción contribuirá a incrementar la conectividad.

Al igual que ha hecho el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, las universidades públicas españolas deberían recopilar y registrar en sus sitios web los blogs de ciencia generados por sus investigadores. Y con el objetivo de conferir credibilidad a estos blogs, tanto centros del CSIC como universidades podrían generar diseños unificadores que identifiquen la presencia de la institución respaldando el contenido publicado. Esto ayudaría no solo a la gestión de la información que llega al público, sino también a generar fuentes de información fiables para los periodistas científicos.

La consolidación de la comunicación pública de la ciencia como una disciplina científica y el incremento de estudios que ayuden a conocer tanto las estrategias que se están desarrollando para fomentar la cultura científica, como su efectividad se hacen imprescindibles si se quiere mejorar el panorama expuesto en los párrafos anteriores. Así, sirva el trabajo que aquí se presenta como una reflexión de la necesidad existente en nuestro país de desarrollar trabajos de investigación en el ámbito de la comunicación pública de la ciencia que aborden desde la conceptualización de la disciplina,

hasta la evaluación de las actividades que ya se están desarrollando para acercar la ciencia a todos los públicos.

7. Bibliografía

- Batts, S.; Anthis, N. J.; Smith, T. (2008). Advancing science through conversations: Bridging the gap between blogs and the academy. *PLoS biology*: 6(9). <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.0060240>
- Bonetta, Laura (2007). Scientists enter the blogosphere. *Cell*: 129(3), pp. 443-445. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cell.2007.04.032>
- Butler, Declan (2005). Science in the web age: Join efforts. *Nature*: 438, pp. 548-549.
- Brown D. (2016). Access to scientific research. Challenges facing communications in STM. Berlin: De Gruyter, 2016.
- Brossard D y Scheufele D. (2013). Science, new media, and the public. *Science*: 339 (6115): pp. 40-41 (DOI: <http://dx.doi.org/10.1126/science.1232329>)
- Colson, Vinciane (2011). Science blogs as competing channels for the dissemination of science news. *Journalism*, 12(7) pp. 849-889. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911412834>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2017). *VIII Encuesta de Percepción Social de la Ciencia*. Disponible en: <https://www.fecyt.es/es/noticia/crece-el-interes-de-las-mujeres-por-la-ciencia-y-la-tecnologia> (Consulta 14-05-2017)
- Grand A et al, (2016). We muddle our way through: shared and distributed expertise in digital engagement with research. *Journal Science Communication*: 15(4).
- Kouper, Inna (2010). Science blogs and public engagement with science: practices, challenges and opportunities. *Journal of science communication*, v. 69, n. 1. [http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901\(2010\)A02](http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901(2010)A02)
- Lapointe, P., Drouin, J. (2008). Science on blogue. Quebec: Multimundes. ISBN: 978 2895441212
- López-Pérez, L. y Olvera-Lobo, M.D. (2015). Comunicación de la ciencia 2.0 en España: El papel de los centros públicos de investigación y medios digitales'. *Revista Mediterránea de Comunicación*: 6 (2) <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.08>

- López-Pérez, L. y Olvera-Lobo, M.D. (2016a). Social media as channels for the public communication of science. The case of Spanish research centers and public universities. En: Knautz, Kathrin; Baran, Katsiaryna S. (eds.). *Facets of Facebook. Users and use*. De Gruyter House. ISBN: 978 3 11 041816 3 <http://www.degruyter.com/view/product/455414>
- López-Pérez, L. y Olvera-Lobo, M.D. (2016b). La Web 2.0 para la comunicación pública de la ciencia. El caso de los centros de investigación y universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*: 25(3), pp. 441-448 eISSN: 1699-2407
- Mahrt, M. y Puschmann, C. (2013). Science blogging: an exploratory study of motives, styles, and audience reactions. *Journal of science communication*, v. 13, n. 3, pp. 1-16. http://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1303_2014_A05.pdf
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2017. *Registro de Universidades, Centros y Títulos*. Disponible en: <https://www.educacion.gob.es/ruct/listauniversidades.action?actual=universidades> (Consulta 17 de mayo)
- Nisbet, Matthew (2010). Framing science. A new paradigm in public engagement. En: Kahor, LeeAnn; Stout, Patricia (eds.). *Communicating science. New agendas in communication*. New York: Routledge. ISBN: 978 0415999595
- Olvera-Lobo, M-D. y López-Pérez, L. (2013a). La divulgación de la ciencia española en la Web 2.0. El caso del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Andalucía y Cataluña. *Revista Mediterránea de Comunicación*: 4(1) pp. 169-191 <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.08>
- Olvera-Lobo, M.D. y López-Pérez, Lourdes (2013b). The role of public universities and the primary digital national newspapers in the dissemination of Spanish science through the Internet and Web 2.0. En: *TEEM '13 Procs of the First intl conf on technological ecosystem for enhancing multiculturality*. New York: ACM, pp. 191-196. ISBN: 978 1 4503 2345 1 <http://dx.doi.org/10.1145/2536536.2536565>
- Olvera-Lobo, M.D. y López-Pérez, L. (2014a). Science Communication 2.0: The situation of Spain through its public universities and the most widely-circulated online newspapers. *Information resources management journal*, v. 27, n. 3, pp. 42-58. <http://dx.doi.org/10.4018/irmj.2014070104>

- Olvera-Lobo, M.D. y López-Pérez, L. (2014b). Relación ciencia-sociedad: evolución terminológica. En: González-Vallés, J. En: *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: McGraw Hill. ISBN: 978844819
- López-Pérez, L. y Olvera-Lobo, M.D. (2016a). La Web 2.0 para la Comunicación pública de la ciencia. El caso de los centros de investigación y universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información* 25 (3) eISSN: 1699-2407
- López-Pérez, L. y Olvera-Lobo, M. D. (2016b). Social media as channels for the public communication of science. The case of Spanish research centers and public universities. In: *Facets of Facebook. Use and Users*. Duesseldorf: de Gruyter House.
- Prensky, Marc (2001). 'Digital natives, digital immigrants'. MC University Press, v. 9, n. 5, pp. 1-6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Shuai, Xin; Pepe, Alberto; Bolen, Johan (2012). How the scientific community reacts to newly submitted preprints: Article downloads, Twitter mentions, and citation. *PLoS one*, v. 7, n. 11, e47523. <http://dx.doi.org/10.1371/journal>
- Trench, Brian (2008). Internet. Turning science communication inside-out?. En: Bucchi, Maximiano; Trench, Brian (eds.). *Handbook of public communication of science and technology*. New York: Routledge ISBN: 978 0415386173 <https://goo.gl/gcfDxT>
- Weilgod M y Treise D. Attracting teen surfers to science web sites. *Public understanding science*, 2004; 13(3): pp. 229-248 (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0963662504045504>)
- Wilkins, John (2008). The roles, reasons and restrictions of science blogs. *Trends in ecology & evolution*: 23(8), pp. 411-413. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tree.2008.05.004>

CAPÍTULO XXIV

“RATONES DE LABORATORIO”: LA RADIO UNIVERSITARIA COMO HERRAMIENTA PARA DIVULGAR LA CIENCIA EN PRIMARIA

Macarena Parejo Cuéllar
Daniel Martín Pena
Cristina Núñez Manzano
Universidad de Extremadura

Resumen

Acercar la ciencia, a través de la radio universitaria, a escolares de primaria de toda la comunidad autónoma de Extremadura. Este ha sido el objetivo del proyecto de divulgación científica “Ratones de Laboratorio”, una iniciativa desarrollada durante el curso académico 2015/2016 y que ha permitido llegar a nueve colegios de la región, y a cerca de medio millar de alumnos entre 3º y 6º de primaria. Se ha tratado de una experiencia con una novedosa metodología de trabajo consistente en la elaboración de espacios radiofónicos donde los protagonistas han sido los propios escolares pero donde previamente estos habían asistido a diversos talleres en los cuales los investigadores de la Universidad de Extremadura explicaban cuestiones científicas de la vida diaria. Este material sonoro ha dado lugar a la confección de un total de 16 programas de radio. Además, los dos mejores espacios han sido reconocidos en la gala de arranque de temporada de la radio-televisión universitaria. En base a los resultados obtenidos, en este artículo se pretende analizar tanto de forma cuantitativa como cualitativa qué ha supuesto esta experiencia para los escolares y analizar cómo influyen acciones como esta en la percepción pública de la ciencia entre la comunidad escolar en edades tempranas.

Palabras clave: Ciencia; vocaciones científicas; divulgación; primaria; colegios; radio universitaria; talleres.

1. Introducción

“Los jóvenes que aprenden ciencia realizando una actividad científica escolar no sólo reconocen nuevas ideas e identifican evidencias, sino que también aprenden a hablar y escribir sobre ellas, de forma que este hablar y escribir les posibilita dar un mejor significado a aquellas ideas y experimentos”. Estas palabras de Sanmartí (2007) sirven para explicar la filosofía con la que arranca y se desarrolla, en la Universidad de Extremadura y la Fundación Universidad-Sociedad de la UEx, el proyecto de divulgación científica “Ratones de Laboratorio”. Esta se trata de una iniciativa basada en una novedosa metodología de trabajo, desarrollada durante el curso académico

2015/2016, y gracias a la cual los niños extremeños de primero a sexto de primaria han tenido la oportunidad de aprender ciencia a través de la radio, un medio con excelentes cualidades para el trabajo curricular de los alumnos y que, a la vez, les ha permitido participar en charlas y sencillos experimentos a través de los cuales se han acercado a la realidad del mundo científico e investigador de la UEx.

Es cierto que el Informe PISA (2006) define la competencia científica como aquella capacidad que pueden tener para emplear el saber científico a la hora no sólo de identificar preguntas sino también en el momento de obtener conclusiones a partir de evidencias, “con la finalidad de tomar decisiones sobre el mundo actual y los cambios que las actividad humana produce en él”. Sin embargo, en muchas ocasiones la forma de trasladar esos conocimientos siguiendo las fórmulas tradicionales de enseñanza/aprendizaje en el aula son poco innovadoras y se ajustan más bien a la conocida lección magistral.

Como se reflexiona en el informe *¿Cómo podemos estimular una mente científica?*, que recoge los resultados de un estudio desarrollado durante dos cursos escolares y que ha contado con la participación de más de 2.500 estudiantes de ESO en actividades promovidas por la FECYT y CosmoCaixa, “son muchos los estudios que destacan una divergencia entre el interés por la ciencia y las visiones positivas hacia los profesionales de los ámbitos científico-técnicos, y el interés por querer ser científico (Aschbacher et al., 2010; Bennett & Hogarth, 2009; Dewitt et al., 2013). Por tanto, nos encontramos con que, de nuevo, fomentar el interés por la ciencia y la tecnología, incluyendo la ciencia y tecnología escolares, no es suficiente para estimular a los jóvenes a continuar su carrera académica y profesional en el ámbito STEM¹⁷⁹” (2015:9)¹⁸⁰.

Lo que viene a decir este estudio es que este proceso es mucho más complejo que el hecho de introducir asignaturas de índole científica en el aula. Y es que, en lograr ese *feeling* con la ciencia influyen otros muchos factores, entre los que se encuentran el entorno, el contexto socio-económico, la situación familiar o, incluso, la forma en la cual estos jóvenes proyectan su autoestima y perciben su propia identidad.

En este contexto, por tanto, se hacía necesario diseñar mecanismos y actividades como “Ratones de Laboratorio” que contribuyeran a fomentar las vocaciones científicas desde las edades más tempranas, que despertasen el interés y sembraran esa semilla necesaria para crear futuros científicos con

¹⁷⁹ STEM es el acrónimo en inglés de Science, Technology, Engineering y Mathematics que sirve para designar las disciplinas académicas de Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas.

¹⁸⁰ Disponible en <https://www.fecyt.es/es/publicacion/como-podemos-estimular-una-mente-cientifica>

verdadera vocación porque creen precisamente que la ciencia no es tan compleja y ésta está al alcance de su mano. Y, en este sentido, uno de los medios que mayor fuerza educativa posee, y que de mejor forma puede ser introducido en el aula, es la radio. Es el medio tecnológico más accesible y económico, ya que ofrece una forma de trabajo colaborativa y una capacidad de autoaprendizaje, características que lo hacen propicio para trabajar desde el aula escolar. De hecho, para autores como Muñoz (1994) la radio en el entorno educativo posee las siguientes ventajas:

1. El educador cuenta con mayor atención del mensaje por parte del alumno-radioyente, en relación al alumno-escolar.
2. La materia didáctica debe ser procesada y adecuada al medio radiofónico.
3. La fugacidad de la radio invita a la repetición de ideas, términos y conceptos que favorece la retentiva y asimilación. Aunque en la actualidad, hay múltiples formas de poder registrar el mensaje y recuperarlo sin dificultad.

Además, poner en marcha un proyecto de radio educativa permite, según Villamizar (2002), abordar los temas ampliamente, desde distintos puntos de análisis y diversas ópticas, relacionar el trabajo escolar con el entorno más próximo, sobrepasando las paredes del aula, asumir el rol de una ciudadanía crítica y sumergirse en la práctica democrática, fomentando el diálogo y la confrontación de ideas. Por otro lado, mejora el rendimiento de los alumnos en áreas vitales como la lectura, la redacción, el análisis de temas, la expresión oral, la elaboración de síntesis, resúmenes y conclusiones. Y lo que es igualmente importante, al tener que trabajar en equipo y responsabilizarse de determinadas tareas radiofónicas vinculadas al conocimiento aprendido durante los talleres, los chavales desarrollan una seguridad hacia estas disciplinas que a largo plazo puede ayudarles a erradicar ciertos estereotipos en torno a la ciencia. Este proceso los activa, les exige una formación más completa, incrementando el alumno sus capacidades de tipo analítico, crítico, creativo o comunicativo.

2. Objetivos del proyecto

Con todo este contexto que se viene definiendo en párrafos anteriores se diseñó un proyecto como el que se presenta en estas páginas. La iniciativa fue presentada a la Convocatoria de Ayudas para el Fomento de la Cultura Científica, Tecnológica y de la Innovación 2015 y recibió el apoyo económico de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, la FECYT. Es más, para su ejecución, la actividad “Ratones de Laboratorio” ha contado con el apoyo del proyecto “Desayuna con la ciencia” que ha dotado de contenido el material didáctico elaborado y que ha servido como antesala formativa a los talleres y los programas de radio.

En “Ratones de Laboratorios” el propósito general no ha sido otro que promover la divulgación y el conocimiento científico-tecnológico de los estudiantes de educación primaria a través de la cooperación con los centros educativos de la región de Extremadura así como acercar los medios de comunicación, en este caso la radio universitaria, y las posibilidades que estos brindan en materia educativa, a la comunidad formada por los profesores.

En definitiva, el objetivo inicial, mantenido durante toda su ejecución, no era otro que fomentar y despertar vocaciones científicas y comunicativas entre los más pequeños. Todo ello, además desde la premisa de que “no sólo es importante aprender y saber de ciencia sino que igualmente importante es saber cómo comunicarla”, tal como se manifestaba en el proyecto presentado a la FECYT.

No obstante, y como es lógico, la consecución de estos dos objetivos generales ha permitido, además, plantear y alcanzar una serie de objetivos específicos como los que se detallan a continuación:

- Acercar la ciencia universitaria y la figura del científico a la sociedad infantil.
- Dar a conocer el medio de comunicación (en este caso la radio universitaria).
- Ofrecer una actividad formativa adicional a la que reciben en las aulas.
- Despertar una posible vocación científica en los alumnos.
- Incentivar a la lectura.
- Fomentar y reforzar el trabajo en equipo.
- Ayudar a moderar actitudes como la escucha, el respeto y la opinión.
- Inculcar una actitud responsable.
- Potenciar la iniciativa y capacidad creadora del profesorado involucrado en el proyecto.
- Mejorar la capacidad de expresión oral y escrita de los estudiantes.
- Valorar la lengua como instrumento de comunicación positivo.
- Ayudar al pensamiento crítico y análisis de la información.
- Reconocer y procesar lo percibido desde los medios de comunicación.

- Sacar al alumnado de la rutina del aula sin dejar de lado su formación.
- Crear una red de colaboradores/maestros científicos/divulgadores y comunicadores entre las universidades españolas y sus centros educativos.
- Involucrar a los niños en la ciencia, haciéndoles partícipes de los programas de radio.
- Despertar en los estudiantes el gusto por la ciencia a través de productos hechos en sus propios centros de trabajo.
- Conectar la universidad con la educación primaria en pro de las vocaciones científicas.
- Desarrollar contenidos audiovisuales y programas de radio que permitan la divulgación científica.

Al finalizar el proyecto se ha podido comprobar cómo todos estos objetivos han sido alcanzados satisfactoriamente. De hecho, y a título de simple anécdota, el proyecto concluyó con una gala final. Como se detalla más ampliamente a continuación (apartado 3. metodología y fases del proyecto), en ella se hicieron entrega de diferentes reconocimientos a los colegios participantes pero, además, el acto permitió acercar la realidad universitaria y la realidad escolar a través de la realización de un programa realizado por unos 150 alumnos de Primaria, pertenecientes a los colegios finalistas: C.E.I.P Barriada de Llera, C.E.I.P Lope de Vega, C.E.I.P Las Vaguadas, C.E.I.P San Fernando y C.E.I.P N^a S^a de Fátima. En este programa, los entrevistados fueron la consejera de Educación y Empleo, M^a Esther Gutiérrez y el rector de la Universidad de Extremadura, Segundo Píriz, quienes atendieron con mucho entusiasmo la divertida entrevista que, en directo, les hicieron los alumnos de Primaria. Este espacio así como las diferentes cuestiones que se les plantearon versaron sobre I+D+i y sobre política universitaria. De hecho, en uno de los momentos de la gala el propio Rector comentó que “ojalá hubiera habido iniciativas como ésta cuando yo tenía vuestra edad”, les dijo.

3. Metodología y fases del proyecto

Dicho esto, a modo anecdótico y como fórmula de introducir a quienes lean estas líneas en el verdadero espíritu con el que se ha dado cada paso en esta iniciativa, en “Ratones de Laboratorio” se ha utilizado una novedosa metodología de trabajo dentro del aula de primaria. Se ha tratado de la confección de un programa de divulgación científica colaborativo y construido a partir de esta metodología de trabajo que se cita a continuación:

- Por un lado, la construcción colectiva del proyecto partiendo de la colaboración de los centros educativos extremeños y profesionales científicos.
- Por otro lado, la filosofía del pro-común: poniendo en valor y divulgando el conocimiento de los expertos de la UEx a partir de la puesta en común de todos los agentes implicados en el proceso.

Para ello, como ya se venía diciendo, los alumnos de primaria han estado implicados en el proyecto tanto como receptores como emisores del contenido radiofónico y científico generado desde el principio hasta el final del proyecto.

En cada taller han participado una media de medio centenar de alumnos – este era el tope máximo por sesión-. En cada nueva experiencia, la actividad ha comenzado de la mano de los investigadores de la Universidad de Extremadura que, a través de breves charlas y sencillos experimentos, han explicado, en primer lugar, cuestiones científicas de la vida diaria y presentes en el currículo de los alumnos extremeños en esta etapa docente. Y, posteriormente, los más pequeños han participado en la realización de un programa de radio donde se han enfrentado a retos importantes como poner a prueba los conocimientos adquiridos durante el taller. Primeramente, han tenido que dar respuesta a diferentes cuestiones planteadas inmediatamente después de recibir el taller pero posteriormente, además, han tenido que elaborar en clase una introducción para completar la edición del programa de radio resultante al término de la actividad –para enviar este material los alumnos contaban con un plazo de 15/20 días desde la fecha de impartición del taller-.

Es más. Desde un punto de vista de ejecución del proyecto, y más allá de esta metodología de trabajo, el desarrollo de “Ratones de Laboratorio” ha requerido de la elaboración y planificación de cuatro grandes fases de trabajo bien diferenciadas entre sí:

- a) Actividad 1: Programa de radio y talleres didáctico-científicos.
- b) Actividad 2: Plataforma web.
- c) Actividad 3: Píldoras audiovisuales de apoyo.
- d) Actividad 4: Concurso/Gala final.

En cada una de estas fases se llevaron a cabo las siguientes acciones concretas que se pasan a detallar a continuación:

a) Actividad 1: Programa de radio y talleres didáctico-científicos: está claro que la parte esencial del proyecto ha sido el desarrollo de los talleres didáctico-científicos por parte de investigadores de la Universidad de Extremadura en 9 colegios de educación primaria de la Comunidad Autónoma de

Extremadura y el posterior desarrollo de podcasts radiofónicos por parte del alumnado.

Cabe destacar que al ser el primer año de desarrollo del proyecto, la selección inicial de los centros escolares ha seguido los siguientes criterios:

- Colegios que tuvieran en ese momento instaurado un proyecto radiofónico en sus aulas o que pertenecieran a la red RadioEdu (Plataforma de Radios Escolares de Extremadura). De esta forma, se contaba con centros que ya que tenían los recursos para poder realizar grabaciones de audio en sus instalaciones.

- Colegios que hubieran mantenido anteriormente, y de manera estrecha, vinculación con la iniciativa “No Muerdas el Micro” desarrollada por OndaCampus y que da origen al Proyecto “Ratones de Laboratorio”. Cabe recordar que como indican algunos autores, los medios de comunicación, en este caso los universitarios, pueden contribuir en gran medida a reforzar desde un punto de vista pedagógico la educación (Aguaded,2010). Precisamente por ello, desde hace algunos años previos a la puesta en marcha de “Ratones de Laboratorio” –año 2016- OndaCampus venía realizando ya programas de este tipo, como es el caso de “No Muerdas el Micro”, fórmula con la que acercar la radio a los colegios y preguntar y hacer reflexionar a los más pequeños acerca de cuestiones cotidianas, fomentando así el aprendizaje desde otra perspectiva, y apostando por la educomunicación, es decir, la educación mediática.

Concretamente, para desarrollar el proyecto “Ratones de Laboratorio” los colegios seleccionados han sido los siguientes, un total de 9 (7 de la provincia de Badajoz y 2 de la provincia de Cáceres):

- CEIP Ciudad de Badajoz.
- CEIP Las Vaguadas.
- CEIP San Fernando.
- Colegio Nuestra Señora de Fátima.
- Colegio Luis de Morales.
- Colegio el Llano.
- Colegio Giner de los Ríos.
- Colegio Virgen de la Luz.
- Colegio Lope de Vega.

La selección de la temática de los talleres científicos se ha realizado teniendo en cuenta un doble criterio. El criterio fundamental ha sido el aportado por el profesorado de los centros educativos, con objeto de amoldar dichos talleres al Currículo Oficial de Extremadura del nivel educativo correspondiente del alumnado. Y por otro lado, en coordinación con el Pro-

yecto “Desayuna con la Ciencia” que también realiza la Universidad de Extremadura, y que posee objetivos similares al Proyecto “Ratones de Laboratorio”. En este sentido, es preciso recordar que el objetivo de “Desayuna con la Ciencia” es hacer visible, entre los más pequeños, la relación entre la ciencia y las actividades de la vida diaria y que lo logra a través de más de 50 talleres sobre temáticas tan variadas como la lengua y la literatura, la química, la física, la biología, el comercio, la alimentación, la electricidad, el derecho, la veterinaria, la robótica, o el deporte, por ejemplo.

En el caso concreto del proyecto de divulgación científica que se viene aquí definiendo, el listado de talleres ha sido el siguiente:

Talleres para Segundo Ciclo de Primaria (tercer y cuarto curso):

- A.1. “Los sentidos y los alimentos”.
- A.2. “Tu salud empieza por los pies”.
- B.1. “¿Conciencia2? Recicla que algo queda”.
- B.2. “La vida en los charcos”.

Talleres para Tercer Ciclo de Primaria (quinto y sexto curso):

- C.1. “Concienciación ambiental”.
- C.2. “Internet de las cosas”.
- D.1. “Carrera de flechas”.
- D.2. “La magia de la catálisis”.

En total se han realizado 16 talleres. En cada centro educativo se han impartido 2 talleres (uno para el segundo ciclo de primaria y otro para el tercer ciclo). Excepto en el CEIP Ciudad de Badajoz, que solo se ha impartido el taller de Segundo Ciclo de Primaria (es un colegio de nueva construcción y no cuenta aún con alumnos de Tercer Ciclo). Por ello, y para equilibrar la actividad con la realizada en el resto de colegios participantes, el CEIP de las Vaguadas ha acogido el taller correspondiente al Tercer Ciclo. El procedimiento del Proyecto ha sido el siguiente:

- Fase 1: Realización de píldoras didácticas audiovisuales supervisadas por los investigadores encargados de impartir los talleres, además de la realización de dosieres informativo de cada uno de los talleres.
- Fase 2: Envío de píldoras y dosieres a colegios con una semana de antelación, para que los materiales *Flipped Classroom* pudieran ser trabajados por el maestro con el alumnado de manera previa al desarrollo de los talleres.

- Fase 3: Impartición del taller en el colegio por parte de los investigadores. Grabación de audios de alumnos con contenidos asimilados por parte de técnicos de radio (OndaCampus).
- Fase 4: Realización de podcast de audio creativo sobre los contenidos tratados por parte de los alumnos con la supervisión de su maestro.
- Fase 5: Edición de los programas de radio con los audios grabados registrados por el personal de OndaCampus y el podcast creativo realizado bajo supervisión de su profesor.

b) Actividad 2: Plataforma web: Por otro lado, el proyecto de “Ratones de Laboratorio” ha tenido como base durante su ejecución el desarrollo digital de una página web, cuya finalidad ha sido poner a disposición una herramienta didáctica para profesores y alumnos que perdure a lo largo del tiempo.

La web, cuya url es <https://www.ratoneslaboratorio.es>, contiene todo el contenido didáctico formativo: píldoras audiovisuales y dossier informativo detallado para el uso de los maestros con sus alumnos en las horas de preparación previa. Además, con el objetivo de que se pueda utilizar por cualquier centro educativo que lo desee, haya participado o no en la fase concurso del proyecto. De hecho, en estos momentos se está en conversaciones con la Consejería de Educación y Empleo de la Junta de Extremadura para que puedan alojar estos contenidos en sus páginas de recursos educativos.

Además, la plataforma (www.ratoneslaboratorio.es) contiene los 16 programas de radio realizados para la fase del concurso. La web tiene toda la información relativa al proyecto, además de los enlaces a los perfiles de redes sociales que se han habilitado (*Facebook, Twitter e Instagram*).

c) Actividad 3: Píldoras audiovisuales de apoyo: Cada taller y programa de radio ha llevado aparejada de manera previa la realización de una píldora audiovisual didáctica que ilustra y representa la lección que se quiera transmitir. Se han realizado un total de 8 píldoras didácticas, que son las siguientes:

- Píldoras audiovisuales de contenido científico para Segundo Ciclo de Primaria (tercero y cuarto curso):

- A.1. “Los sentidos y los alimentos”:

<https://www.ratoneslaboratorio.es/los-sentidos-y-los-alimentos-ficha-1/>

“A través de este vídeo, elaborado por el Área de Tecnología de los Alimentos de la Escuela de Ingenierías Agrarias, se pretende demostrar la importancia que aportan los cinco sentidos de forma conjunta a la hora de reconocer los alimentos, y cómo afectan en la percepción que tenemos de los mismos.” (Descripción recogida de <https://www.ratoneslaboratorio.es>)

- A.2. “Tu salud empieza por los pies”:

<https://www.ratoneslaboratorio.es/la-salud-empieza-por-tus-pies/>

“En este vídeo, realizado por podólogos de la UEx, se muestran cuáles son los principales movimientos que deben desarrollarse para preservar la salud de los pies. En tan solo tres minutos los niños aprenden cuáles son los principales músculos de los pies y qué ejercicios son precisos ejecutar para mantener en forma y con buena salud nuestros pies.” (Descripción recogida de <https://www.ratoneslaboratorio.es>)

- B.1. “¿Conciencia? Recicla que algo queda”:

<https://www.ratoneslaboratorio.es/recicla-que-algo-queda/>

“El reciclaje es un proceso muy importante que supone la reutilización de elementos y objetos de distinto tipo que de otro modo serían desechados. Este concepto está directamente ligado con la ecología y con la sustentabilidad. Cuando hablamos de reciclaje de papel se considera que se ahorra material y se previene el continuo problema de la deforestación que es generada, entre otras cosas, para obtener madera y el papel que de ella se deriva. De este modo, recurrir al reciclaje de papel es una actividad importante debido a que permite reutilizar una parte interesante del material que de otro modo se desearía sin demasiado problema y sin conciencia sobre los daños que día a día se generan. En este vídeo, realizado por profesores de la Facultad de Formación del Profesorado, se explican los pasos a seguir para reciclar a partir de papel de periódico, una batidora, agua, un par de bayetas y cedazos”. (Descripción recogida de <https://www.ratoneslaboratorio.es>)

- B.2. “La vida en los charcos”:

<https://www.ratoneslaboratorio.es/la-vida-en-los-charcos/>

“Este vídeo, realizado por investigadores de la Facultad de Educación, muestra cómo tomando muestras de distintas partes de un charco, como del fondo, la superficie, de entre las piedras, o la vegetación es posible conocer la diversidad de seres vivos que habitan en estos espacios. Con estas observaciones, es posible conocer seres vivos muy distintos a los que existen en nuestro entorno habitual y despertar el interés por la ciencia al ver seres que a simple vista no vemos”. (Descripción recogida de <https://www.ratoneslaboratorio.es>)

- Píldoras audiovisuales de contenido científico para Tercer Ciclo de Primaria (quinto y sexto curso):

- C.1. “Concienciación ambiental”:

<https://www.ratoneslaboratorio.es/concienciacion-ambiental/>

“Según la Organización Mundial de la Salud, la contaminación acústica es “la segunda causa de enfermedad por motivos medioambientales” por detrás de la polución atmosférica. Numerosos estudios certifican que el exceso de ruido tiene graves consecuencias para el ser humano. Agotamiento, estrés, insomnio, fallos cardiacos, etc. son patologías consecuencia del ruido cada vez más comunes. De la misma forma, el ruido dificulta los procesos de atención y aprendizaje, perjudicando, por ejemplo, el rendimiento escolar de los alumnos. La idea de este vídeo, elaborado desde la Escuela Politécnica de Cáceres, es mostrar las diferentes interacciones que se pueden llevar a cabo en un taller para conocer las consecuencias de vivir con más decibelios a nuestro alrededor de la cuenta”. (Descripción recogida de <https://www.ratoneslaboratorio.es>)

- C.2. “Internet de las cosas”:

<https://www.ratoneslaboratorio.es/el-internet-de-las-cosas/>

“En este vídeo se muestra cómo la tecnología nos puede ayudar a conservar mejor nuestro medio ambiente y a utilizar de forma eficiente nuestros recursos energéticos. Este vídeo ha sido confeccionado por profesores de la Escuela Politécnica de Cáceres” (Descripción recogida de <https://www.ratoneslaboratorio.es>).

- D.1. “Carrera de flechas”:

<https://www.ratoneslaboratorio.es/carrera-de-flechas/>

“En este vídeo se muestra cómo funciona la mecánica de fluidos a partir de una carrera de flechas. Con unas canaletas, agua, jabón y unas flechas de plástico se explica como un cuerpo de poca masa puede estar suspendido encima de un fluido (agua en este caso) gracias a las fuerzas que aparecen en la superficie y empujan al cuerpo hacia arriba, llamada tensión superficial. Esta fuerza se puede modificar, en agua, por ejemplo, mediante la adición de algún detergente. Si se añade un detergente, con muy poca cantidad, la tensión superficial global disminuye, pero de manera local hace que las moléculas de la superficie del líquido se muevan, con lo que, si las tenemos confinadas o canalizadas podemos orientar el movimiento a nuestra conveniencia. El efecto es bastante espectacular ya que, con muy poco detergente se consigue un gran movimiento de la superficie líquida y disminución de la tensión superficial” (Descripción recogida de <https://www.ratoneslaboratorio.es>).

- D.2. “La magia de la catálisis”:

<https://www.ratoneslaboratorio.es/la-magia-de-la-catalisis/>

“Este vídeo ha sido confeccionado con la ayuda de la Facultad de Ciencias y de su Área de Ingeniería Química. A través de sencillos experimentos lo que se pretende es concienciar de la importancia de las reacciones químicas ca-

talíticas en nuestra vida cotidiana. Una reacción química es la transformación de unos reactivos en otros productos diferentes. De forma sencilla un catalizador lo que hace es acelerar una reacción química. Los catalizadores pueden ser sólidos, líquidos y gases. Se explica a los niños de forma muy sencilla en qué consiste la catálisis y se realizan distintos experimentos con agua oxigenada en presencia de distintos catalizadores”. (Descripción recogida de <https://www.ratoneslaboratorio.es>).

d) Actividad 4: Concurso/gala final: El proyecto ha concluido con una fase final en la que los programas de radio realizados por el alumnado han competido en dos categorías diferentes:

- Alumnado de Segundo Ciclo de Primaria.
- Alumnado de Tercer Ciclo de Primaria.

Posteriormente, un jurado compuesto por periodistas, docentes, e investigadores de la región de Extremadura han valorado estos productos comunicativos creados por los propios participantes como ya se ha explicado ampliamente en base a una serie de criterios como son los que se exponen a continuación:

- Nivel de conocimientos adquiridos.
- Destrezas comunicativas.
- Originalidad e ingenio de los participantes para responder a las preguntas.
- Capacidad de síntesis.
- Creatividad en la presentación del contenido.

La ficha que tenían que cumplimentar los miembros del jurado era la que se puede ver en la Figura 1. El jurado ha tenido que valorar un total de ocho programas pertenecientes bien a la modalidad de segundo o de tercer ciclo de primaria:

Figura 1: Modelo de cuestionario para valoración de los programas radiofónicos resultantes en el proyecto de divulgación científica “Ratones de Laboratorio”

Nombre y apellidos del miembro del jurado:					
Ficha de valoración de los programas					
Título del programa de radio:					
Colegio:					
<i>Valora los aspectos del proyecto del 1 al 5 (siendo 1 muy deficiente y 5 excelente) rellenando la casilla correspondiente con una X.</i>					
	1	2	3	4	5
Originalidad de la presentación (Valora la presentación realizada por alumnos y profesores teniendo en cuenta que es la aportación individual realizada por cada uno de los colegios participantes a este proyecto)					
Calidad técnica de la presentación (Teniendo en cuenta que cada colegio ha recurrido a diferentes medios para grabar la introducción, valora su implicación a la hora de buscar un trabajo de calidad desde el punto de vista técnico)					
Habilidades comunicativas y capacidad para expresar lo aprendido (Creatividad, forma de expresar lo aprendido a través de las preguntas formuladas, originalidad en las respuestas respecto a otros compañeros/as...)					
Rigor científico (Valora la calidad científica de las respuestas aportadas por los pequeños)					
Asimilación de los contenidos (Grado de aprendizaje de los estudiantes en el taller reflejada a través de las respuestas aportadas)					
Grado de adaptación del programa de radio a los objetivos de cada taller					
NOTA (Suma de todos los aspectos)					
Otros aspectos a destacar:					

Fuente: extraído de la memoria "Ratones de Laboratorio" para FECYT

Los dos ganadores se conocieron durante el trascurso de la gala de inicio de temporada de OndaCampus con la realización de un programa de radio y se hizo entrega de diversos cheques en material escolar.

Además de todo esto, el proyecto "Ratones de Laboratorio" ha asistido también como invitado a la feria científica "Ciencia en Acción-Adopta una estrella" que tuvo lugar en el mes de octubre en la Escuela Politécnica Superior de Algeciras. "Ratones de Laboratorio" participó junto con otros 14 proyectos científicos relacionados con la divulgación científica en la categoría de "Física y Sociedad" alzándose con una mención de honor. Además, ha sido seleccionado para viajar a Hungría al certamen "Science on Stage" y ser expuesto a nivel europeo como ejemplo de una acción comunicativa innovadora realizada desde España en el fomento de las vocaciones científicas y la divulgación de la ciencia en edades tempranas.

4. Conclusiones

Durante un año, la ciencia y la radio han sido para la Universidad de Extremadura y la Fundación Universidad-Sociedad uno de los maridajes más acertados para acercar la investigación a los más pequeños. De la experiencia vivida en este tiempo, a partir de la metodología de trabajo empleada y el contacto directo con los centros escolares de primaria, podemos llegar a establecer una serie de conclusiones generales:

- Existe una clara predisposición por parte de los colegios extremeños a sumarse a la participación de actividades extraescolares donde la comunicación y la ciencia son piedras angulares del proceso de desarrollo y avance educativo.
- Esta conjunción ha sido posible gracias también a la predisposición de los maestros y profesores de estos centros. Ellos se convierten ante proyectos como “Ratones de Laboratorio” en prescriptores de esa divulgación científica. Y es que, es importante que los docentes tengan un cierto *feeling* con la ciencia y hacia la puesta en marcha de iniciativas innovadoras para que, en el aula, la actividad sea acogida con entusiasmo y dinamismo.
- Además, la puesta en marcha de este proyecto de divulgación científica ha supuesto acercar la realidad del mundo escolar al mundo científico/universitario y a la inversa. El contacto directo entre investigadores, docentes, profesionales de la comunicación y escolares en un contexto educativo como la primaria ha supuesto el establecimiento de nuevas redes de contacto.
- La vinculación con la ciencia, a través de la participación en sencillos experimentos, donde la interacción del niño es una constante, contribuye, sin duda, a despertar el interés y mantener la motivación durante todo el proceso de enseñanza/aprendizaje.
- Es más. El hecho de que la actividad cuente con una segunda fase dentro del aula, esto es, la realización de los programas de radio, contribuye a que el alumno deba mantener la atención. En “Ratones de Laboratorio” los alumnos eran conocedores de que tras el taller debían trasladar lo aprendido a los micrófonos y esto, sin duda, mejoró la concentración prestada durante la actividad.
- Sí que es cierto, que a lo largo del proyecto hubo algunas desviaciones, y desde la organización decidieron realizar estas preguntas de manera individualizada. De otra manera se podía llegar a producir un efecto contagio donde todos terminaban ofreciendo similares respuestas al equipo de radio.

- Tanto profesores como alumnos coincidieron en admitir las ventajas de trabajo en equipo y de mejora de autoestima que supone trabajar en la radio. La elaboración de las presentaciones que aportaban un valor añadido a cada uno de los programas realizados son muestra de ello.
- “Ratones de Laboratorio” ha permitido dotar de recursos el aula. Se ha hecho entrega de diferentes premios para material escolar cómo fórmula de reconocimiento del esfuerzo. En este sentido, al haber sido un proyecto de tipo colaborativo este aspecto también mejora la autoestima de los participantes de primaria que ven que su trabajo supone del mismo modo una contribución en el contexto comunitario.

5. Bibliografía

Aguaded, J. (2010). “The European Union Passes a Recommendation on Media Literacy in the European Digital Environment”. *Comunicar*, 34, 7-8.

Muñoz, J. J. (1994). *Radio educativa* (1st ed.). Salamanca: Librería Cervantes.

OCDE (PISA), (2006). Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos de la OCDE. [Fecha de consulta: 08/05/17]. <<http://www.anele.org/pdf/INF-Pisa2006.pdf>>.

Sanmartí, N. (2007). “Hablar, leer y escribir para aprender Ciencias Sociales porque...”. En: Fernández, P. (coodra.), *La competencia en comunicación lingüística en las áreas del currículo*. Colección Aulas de Verano. Madrid: MEC.

Villamizar, G. (2002). “De la escuela en la radio a la radio en la escuela”. *Sapiens: Revista Universitaria De Investigación*, 3(1), 57-66.

COLOR Y GÉNERO. UN ANÁLISIS DE LA PERVIVENCIA DE ESTEREOTIPOS

Miriam Martínez Villar

Universidad Jaume I

Abstract:

En esta comunicación se analiza como los estereotipos asociados a los colores siguen vigentes en nuestra sociedad. Tradicionalmente era lo común vestir a los niños vestidos de azul y a las niñas de rosa, al igual que a los niños se les acostumbraba a regalar juguetes bélicos y las niñas muñecas. Han sido numerables las campañas en los medios de comunicación orientadas a combatir la adscripción de roles o colores según género. Sin embargo, aún permanece de forma latente la transmisión generacional de dichos estereotipos.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha elaborado un cuestionario realizado por alumnado comprendido entre los 6 y 7 años de edad. En dicho cuestionario, primero el alumnado facilitaba información acerca de los colores con los que los padres adornan su entorno (color de la habitación, de la ropa, útiles de clase, etc). Así mismo, se preguntaba al alumnado sus preferencias sobre colores a efectos de control. El análisis estadístico posterior confirma una diferencia significativa en lo que se refiere respecto a los colores que utilizan los padres para niños y niñas. Para las niñas se escogen colores cálidos y para los niños colores fríos, dando continuidad al estereotipo de color/género.

Keywords: Estereotipos, género, colores, asociación cultural.

1. Introducción

Esta investigación está enmarcada sobre dos objetivos principales: las emociones en el aula según la visión del alumnado y los estereotipos que poseen los colores por parte del entorno del alumnado. Como ya sabemos, la dinámica de las aulas ha cambiado mucho. Tanto los objetivos como las actividades que se realizan en el día a día en la escuela se han ido adaptando según las necesidades del alumnado. Es más, han aparecido muchas ramas de la educación que se han abierto hueco en la práctica diaria y que hasta hace poco era impensable que esto ocurriera. Una de estas ramas es la educación emocional. Cada día más colegios y profesionales incorporan la educación emocional en sus aulas, e investigan acerca de qué dinámicas utilizar para que ésta se aprenda de la mejor manera posible.

Es innegable la importancia que tiene la educación emocional para la buena convivencia en sociedad así como para favorecer la empatía, la resolución de conflictos o la eliminación de estereotipos, ya que se fomenta el respeto por los demás, la solidaridad y la colaboración. Y, si bien es cierto que hasta ahora no había muchas investigaciones con información empírica, actualmente ya se pueden encontrar estudios dentro del contexto educativo, evaluados y realizados mediante diferentes instrumentos, con evidencias claras de la influencia de la Inteligencia Emocional en todos los niveles: personal, social y escolar.

Dentro de la Educación Emocional, la cultura tiene un gran peso, ya que, dependiendo de la sociedad a la que se pertenezca, tanto la visión del entorno que se conoce, como la valoración o la apreciación de las cosas puede ser completamente diferente. De esta manera, puede que algunos colores tengan unas connotaciones o otras. Atendiendo al carácter cultural, los colores, en su tremenda variedad de matices, son simplificados de tal forma que pueden atribuírsele un nombre específico, concreto, que refiere, por lo general, a un conjunto de valores y significados culturales. Es el caso, por ejemplo, del luto, o color que se utiliza para expresar el dolor por la pérdida de un ser querido. Para el luto, encontramos ejemplos como Gran Bretaña donde el color es el azul pastel, los budistas y orientales donde es blanco y amarillo o Antiguo Egipto e Imperio Romano donde se utilizaba el rojo.

En esta parte de la investigación, se pretende visibilizar, en un contexto cultural de España y con alumnado de primero de educación primaria de una ciudad en concreto, la reproducción o no de los estereotipos relacionados con el color/género, es decir, si en la actualidad se reproduce el estereotipo de asociar el color azul a los chicos y el rosa a las chicas. Esta asociación, por la edad del alumnado investigado, ha sido adquirida en entornos de socialización vinculados a los grupos primarios (tanto los amigos como la familia), pero ha podido verse modificada por la exposición a la información procedente de los medios de comunicación.

2. Marco teórico

En lo referente al marco teórico, esta investigación se focaliza en tres aspectos destacados: el estado madurativo y cognitivo del alumnado investigado, las teorías relacionadas con la educación emocional, y las teorías relativas al color. Por lo que respecta al nivel madurativo y cognitivo del alumnado, vemos como Piaget (1986), así como posteriormente muchos otros teóricos de la psicología evolutiva y el desarrollo cognitivo (Vigotsky, Lev. S. (1978), Robbie, C. (1992), Halford, G. S. (1993) y Fischer, K. W. (1980)), consideraban que el aprendizaje consiste, esencialmente, en la construcción constante de nuevos significados. Tal y como afirma Piaget (1986):

“ . . . the stages in the construction of different forms of knowledge are actually sequential—so that each stage is at once the result of possibilities opened up by the preceding stage and a necessary condition for the following one . . . each stage begins with a reorganization, at another level, of the principal acquisitions that occurred at the preceding stages.” (Piaget & Garcia, 1983/1989:1–2).

Para que se lleve a cabo dicho aprendizaje, interactúan tanto factores biológicos como los sistemas de interacciones y relaciones que el individuo mantiene con su entorno social y cultural. No obstante, el aprendizaje también varía dependiendo de la edad que posea el estudiantado. Precisamente, los individuos considerados en este estudio se encuentran en la frontera entre dos etapas, siguiendo a Piaget (1986). Estas son, el final de la etapa preoperacional (en la que priman las asociaciones simples y arbitrarias) y el inicio de la etapa de operaciones concretas, en la que el grado de formalización y aplicación de clasificaciones a la realidad se hace más compleja. Se trata del final de lo que Piaget denominó “subetapa intuitiva” debido a que los individuos aprecian que poseen una gran cantidad de conocimiento, si bien ignoran cómo lo han adquirido.

Así mismo, las diferentes teorías sobre el aprendizaje y las etapas del niño, consideran que en las edades consideradas en este estudio, estos poseen las competencias y habilidades cognitivas precisas para afrontar las tareas que se les plantea.

Por otra parte, y enfocándonos en la parte emocional, Salovey y Mayer (1990) definen la emoción como un conjunto de metahabilidades que pueden ser aprendidas y estructuran el concepto en torno a cinco dimensiones básicas referidas al conocimiento de las propias emociones, a la capacidad de autocontrol, a la capacidad de automotivación, al reconocimiento de las emociones de los demás y al control de las relaciones. La inteligencia emocional parece contribuir a aumentar la competencia social, mediante la empatía y el control emocional, incrementando la sensación de eficacia en las acciones que se acometen. No obstante, en esta parte de la investigación, no vamos a centrarnos en el aspecto emocional ya que, si bien aparece en varios momentos de los resultados, el rumbo principal de esta investigación se centra en los estereotipos y en la reproducción de los mismos a través del color.

Acerca de la teoría del color, el tratamiento cognitivo del color se simplifica notablemente, al operar sobre categorías clasificatorias predefinidas. La percepción del mundo se muestra visualmente en colores “naturales” o “artificiales” pero, a pesar de la ubicuidad del color y de los muchos estudios sobre él, nuestro conocimiento del color todavía se llena de brechas y de malentendidos sorprendentes (Abramov, I. 1997). Parte del problema, reside en que no hay una forma única ni consensuada de preguntar sobre el

color. Dependiendo del área de la ciencia en el que nos encontremos, podemos encontrar opiniones muy diversas, como, por ejemplo, investigadores que afirman que hay once colores básicos, u otros que afirman que hay varios millones de colores (Sivik, L. 1997). En esta investigación, utilizamos la asociación de colores y emociones que han realizado en la primera parte de esta investigación.

Para finalizar, es imprescindible destacar que los estereotipos están y forma parte de nuestra sociedad, gracias en parte a los medios de comunicación y en especial a la publicidad, ya que se basa en gran parte en estereotipos de género (Bermejo:1994; Calvo-Calvo, M.A.,2014; Conde, M. R. B., & del Hoyo Hurtado, M.,2011; Sánchez Aranda, J.J,2002; Schneider, K.C & Schneider, S. B., 1979), para realizar sus campañas. Esta imposición de roles de género ha sido transportada tanto a libros, películas o incluso juegos infantiles (Sánchez, S. P., & Barea, E. M. G.,2015).

3. Metodología

Para la realización de esta investigación, se ha utilizado el cuestionario como técnica de recogida de información. Éste se ha pasado a una población de 50 alumnos y alumnas de entre 6 y 7 años, equilibrados en cuanto al género, y escolarizados en la ciudad de Vila-real, en Castellón.

El diseño del cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta la edad, las características y los gustos y/o preferencias del alumnado a la hora de escoger sus objetos cotidianos. De tal manera que, en primer lugar, se les ha hecho unas preguntas de control (género, edad), y seguidamente se les ha preguntado acerca de objetos de su vida cotidiana. De manera que, en primer lugar, se les pregunta sobre los colores que poseen sus objetos, y, a continuación, se les pregunta de qué color les gustaría que fueran esos objetos. De esta manera, se pretende visibilizar, una vez realizado y analizado el cuestionario, de forma clara la diferencia entre los objetos que ellos desean y los que les imponen sus familiares.

4. Discusión de los datos

El primer análisis de los datos, muestra una validez convergente en varias medidas establecidas a tal efecto. Un ejemplo de esto, es la referencia a los gustos y colores favoritos. Así, se puede observar en la tabla 1 como el color favorito es el azul con un 26%, tanto para chicos como para chicas, seguido del rojo, que posee un 20%. Estos datos muestran que ya en edades tempranas (6 y 7 años) la decisión en cuanto al color favorito reproduce la establecida en otros estudios ya realizados, generalmente a individuos adultos (Hallock, J. 2003). De esta manera, vemos una relación directa entre la elección de color favorito ya a edades tempranas con la edad adulta.

Tabla 1. Color favorito

Color	Porcentaje
Rosa	10%
Azul	26%
Amarillo	8%
Rosa Fucsia	2%
Rojo	20%
Verde	12%
Gris	2%
Violeta	10%
Negro	2%
Naranja	6%
NC	2%
Total	100%

Fuente: elaboración propia sobre datos del estudio.

En primer dato que vamos a analizar es el color favorito. Sobre esto, el alumnado en general, independientemente del género, tiene preferencia por los siguientes colores: Azul (26%), rojo (20%) seguido del verde (12%). No obstante, al separar ese color por género, los datos son más destacables. Como se puede observar en la tabla 2, el color favorito en el caso femenino es el azul con 26,1% seguido del verde y el violeta con 17,4%, dejando en un cuarto lugar el rosa 13%. En el caso masculino, se aprecia el rojo en primer lugar con 28,6% seguido del azul con 21,4% y en cuarto y quinta elección el amarillo y verde 14,3%, respectivamente.

Tabla 2. Color favorito según género

	Femenino	Masculino
Rosa	13,0%	7,1%
Azul	26,1%	21,4%
Amarillo	4,3%	14,3%
Rojo	8,7%	28,6%
Verde	17,4%	14,3%
Gris		7,1%
Violeta	17,4%	7,1%
Naranja	8,7%	
NC	4,3%	
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Pasamos ahora a analizar y comparar el color que tienen los objetos de su vida cotidiana. En estos casos, se entiende que a la edad de 6 y 7 años el alumnado todavía no posee el poder de decisión total para elegir el color de su habitación, de todo su material escolar, de su ropa, etc, por lo que es algo impuesto por parte de los padres y madres (una gran parte del material escolar se lo ha regalado algún familiar o alguien de su entorno). De esta manera, primero se presentan tablas con los colores que el alumnado posee esos objetos y, posteriormente, se encuentra otra tabla con los colores que realmente les gustaría que tuvieran esos objetos, de manera que se puede comprobar como, en su mayoría, esos colores no concuerdan.

El primer objeto que vamos a comparar son las zapatillas; Por lo que respecta al género masculino, el color de las zapatillas se concentra en menos colores siendo el azul (28,6%) el primero, seguido del rojo (21,4%). Este último además es un color que las niñas no tienen en sus zapatillas. Por otro lado, las chicas eligen las zapatillas entre muchos más colores siendo el negro (13%) el de mayor elección.

Comparándolo con la otra tabla, las niñas quieren tener las zapatillas un 26,7% rosa cuando sólo el 8,7% lo tienen. De esta manera, vemos como los padres y madres intentan controlar el color rosa en las niñas, mientras que ellas en realidad lo prefieren.

Cabe destacar también que, mientras las niñas si que escogen el color azul en algunos casos, los niños no eligen el rosa en ninguna ocasión.

Tabla 3. Color que poseen las zapatillas.

	Femenino	Masculino
Rosa	8,7%	
Azul	8,7%	28,6%
Azul oscuro	8,7%	
Amarillo	8,7%	7,1%
Rojo		21,4%
Verde	4,3%	7,1%
Gris	4,3%	
Violeta	4,3%	
Blanco	8,7%	14,3%
Multicolor	8,7%	14,3%
Negro	13,0%	
Naranja	4,3%	7,1%
Marron	4,3%	
Plateado	4,3%	
Granate	4,3%	
Purpurina	4,3%	
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 4. Color que querrían que tuvieran las zapatillas.

	Femenino	Masculino
Azul	13,3%	17,4%
Amarillo	3,3%	13,0%
Rojo	6,7%	17,4%
Verde	3,3%	13,0%
Rosa	26,7%	
Naranja	3,3%	8,7%
Blanco		4,3%
Negro	3,3%	8,7%
Granate		4,3%
Dorado	10,0%	8,7%
Gris	10,0%	
Violeta	6,7%	
Marrón	3,3%	4,3%
NC	3,3%	
NS	6,7%	
	100%	100%

Fuente de elaboración propia.

El segundo objeto analizado ha sido la mochila escolar. En este caso, en lo que respecta al género masculino, el color predominante es el azul con 34,8%, seguido del negro, con un 17,4%. En el caso femenino,

Por lo que, en lo que se refiere al color de las mochilas, y comparando ambas tablas, los estereotipos de género se encuentran tanto en el color que desean los niños y niñas como en el color que imponen desde las familias ya que los colores rosa y azul respectivamente son los colores con el porcentaje más alto en ambas tablas.

Cabe destacar que no hay gran diferencia entre la gama de colores masculino/femenino tal y como sí ocurría en el caso de las zapatillas. Pero, es cierto que los niños continúan sin escoger el rosa mientras que las niñas sí escogen el azul.

Tabla 5. Color que posee la mochila

	Masculino	Femenino	Total
Azul	34,8%	26,7%	30,2%
Amarillo	8,7%		3,8%
Rojo	4,3%		1,9%
Verde	13,0%	3,3%	7,5%
Rosa		46,7%	26,4%
Naranja	4,3%	3,3%	3,8%
Blanco	4,3%		1,9%
Negro	17,4%	3,3%	9,4%
Granate		3,3%	1,9%
Gris	4,3%		1,9%
Violeta		6,7%	3,8%
NC	4,3%		1,9%
NS	4,3%	6,7%	5,7%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 6. Color que querrían que tuviera la mochila.

	Masculino	Femenino	Total
Azul	17,4%	13,3%	15,1%
Amarillo	13,0%		5,7%
Rojo	21,7%	10,0%	15,1%
Verde	4,3%	6,7%	5,7%
Rosa		33,3%	18,9%
Naranja	13,0%	3,3%	7,5%
Blanco	4,3%		1,9%
Negro	4,3%	3,3%	3,8%
Granate		6,7%	3,8%
Dorado	8,7%	6,7%	7,5%
Violeta	4,3%	13,3%	9,4%
NC	8,7%		3,8%
NS		3,3%	1,9%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Vamos a pasar ahora a comparar los datos en cuanto al estuche que utilizan en clase.

Como podemos observar en la tabla, el azul (47,8%) y el negro (21,7%) son los colores que tienen los niños en el estuche, cuando recordemos que el negro no se encuentra presente dentro de su elección de color. El azul (36,7), el rosa (20%) y el violeta(16,7%) son los colores que poseen las niñas en sus estuches.

Comparándolo con la otra tabla, en el caso de los niños aparecen, en un gran porcentaje, el rojo y el verde como los colores que les gustaría que tuviera su estuche (además del azul, que es el que cuenta con un mayor porcentaje (34,8%). En el caso de las niñas, esto varía, ya que, aunque continúa habiendo un gran porcentaje de alumnas que tienen el estuche de color rosa, el porcentaje de alumnas que desean tener el estuche de color azul y que lo tienen de color azul es superior a las niñas que lo tienen y lo quieren de color rosa.

Por todo esto, podemos afirmar que, en el caso de las chicas, no se mantiene la hegemonía del rosa, mientras que en el caso de los niños, esta sí se mantiene, ya que los mayores porcentajes se encuentran, todavía, en el color azul. Y, lo que resulta todavía más esclarecedor, es que continúan sin escoger el rosa.

Tabla 7. Color que posee el estuche

	Masculino	Femenino	Total
Azul	47,8%	36,7%	41,5%
Rojo	8,7%		3,8%
Verde	4,3%	3,3%	3,8%
Rosa		20,0%	11,3%
Blanco	4,3%	3,3%	3,8%
Negro	21,7%	3,3%	11,3%
Granate		3,3%	1,9%
Violeta		16,7%	9,4%
Marrón	4,3%		1,9%
Multicolor		6,7%	3,8%
NC	8,7%	3,3%	5,7%
NS		3,3%	1,9%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 8. Color que querrían que tuviera el estuche

	Masculino	Femenino	Total
Azul	34,8%	23,3%	28,3%
Amarillo	8,7%	10,0%	9,4%
Rojo	26,1%	13,3%	18,9%
Verde	13,0%	13,3%	13,2%
Rosa		20,0%	11,3%
Naranja	4,3%	3,3%	3,8%
Blanco		3,3%	1,9%
Granate		3,3%	1,9%
Dorado	4,3%	3,3%	3,8%
Gris	4,3%	3,3%	3,8%
Marrón	4,3%		1,9%
NS		3,3%	1,9%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

A continuación, pasamos a ver los resultados acerca del color de la ropa. Este dato se ha visto alterado ya que la muestra investigada viste entre semana con el uniforme del colegio, el cuál posee los colores gris oscuro y blanco. Por diferentes características, el alumnado no ha sido completamente capaz de diferenciar entre la ropa del colegio y la del fin de semana (aunque la mayor parte sí lo ha hecho). Además, cabe destacar también que el color amarillo también se ha visto afectado en este resultado ya que la equipación del equipo de fútbol de la ciudad es de color amarillo, y que la muestra investigada es bastante forofa del equipo.

Una vez dicho esto, y analizando los datos de la tabla, las alumnas continúan utilizando el color rosa y el azul para vestirse (tanto porque las hacen vestirse de esos colores como porque a ellas les gusta, en su mayoría, vestirse de esos colores), mientras que los alumnos se visten de amarillo (21,4%), de rojo y blanco (ambos con un 14,3%), mientras que hay un 21,7% al que le gustaría vestir de azul.

Aquí sí podemos apreciar la reproducción de estereotipos ya que, si bien el amarillo está afectado por el equipo de fútbol local, el azul es el segundo

color escogido por los niños para vestirse en caso de poder escoger el color. Además, también podemos afirmar que el gusto de vestir masculino se limita a menos colores que el femenino.

Tabla 9. Color del que se visten

	Femenino	Masculino
Rosa	21,7%	
Azul	39,1%	7,1%
Azul oscuro		7,1%
Amarillo	8,7%	21,4%
Rojo	8,7%	14,3%
Verde		7,1%
Gris	4,3%	
Blanco	8,7%	14,3%
Multicolor	4,3%	7,1%
Negro	4,3%	21,4%
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 10. Color del que les gustaría ir vestidos.

	Femenino	Masculino
Azul	16,7%	21,7%
Amarillo	3,3%	26,1%
Rojo	10,0%	17,4%
Verde	6,7%	
Rosa	16,7%	
Naranja		4,3%
Blanco	6,7%	4,3%
Negro	3,3%	
Granate		4,3%
Dorado	6,7%	8,7%
Gris	3,3%	
Violeta	10,0%	
NS	16,7%	13,0%
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

También se ha analizado el color de sus habitaciones. En este caso, los niños tienen las habitaciones en un 42,9% de color azul. Por otro lado, las niñas tienen la habitación de color blanco en un 34,8% seguida del color rosa con un 26,1%. Este caso es importante ya que los papeles se invierten, el estereotipo que se reproduce en este caso es el de azul-chico.

Comparándolo con los colores que les gustaría tener, el rosa (20,0%) y el azul (16,7%) son los colores más demandados por las chicas (como en casi todos los objetos mencionados anteriormente), mientras que el rojo (21,7%) y el azul (17,4%) son los más demandados por los chicos. Además, el alumnado masculino continúa sin escoger el rosa en ningún caso.

Aquí cabría destacar que, como se ha demostrado, el alumnado de esta edad asocia el color azul con la emoción de la tristeza (Alaminos Fernández, A y Martínez Villar, M 2017), por lo que se es importante destacar que la mayoría del alumnado que tiene la habitación del color azul considera que su habitación es un entrono triste.

Tabla 11. Color que tienen las paredes de su cuarto

	Femenino	Masculino
Rosa	26,1%	
Azul	8,7%	42,9%
Amarillo		7,1%
Verde	4,3%	14,3%
Violeta	4,3%	7,1%
Blanco	34,8%	14,3%
Multicolor	4,3%	
Negro		7,1%
Naranja	8,7%	
Oro		7,1%
Carne	8,7%	
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 12. Color que les gustaría tener en las paredes de su cuarto

	Femenino	Masculino
Azul	16,7%	17,4%
Amarillo	3,3%	13,0%
Rojo	3,3%	21,7%
Verde	6,7%	8,7%
Rosa	20,0%	
Naranja		4,3%
Blanco	6,7%	4,3%
Granate	10,0%	4,3%
Dorado	13,3%	13,0%
Gris	3,3%	8,7%
Violeta	16,7%	
Marrón		4,3%
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Para finalizar, se le ha preguntado al alumnado sobre qué colores consideraban que eran masculinos, y cuáles creían que eran femeninos. En general, sin distinguir entre géneros, el color más masculino es el rojo (30,2%), seguido del amarillo (24,5%), y del azul (20,8%). Ahora bien, si diferenciamos por sexos, los niños consideran el color rojo (34,8%), y amarillo (21,7%) como masculino, mientras que las niñas consideran tanto el rojo (26,7%), como el amarillo (26,7%) y el azul (26,7%). Por tanto, el estereotipo del color azul se ha abandonado y ha sido sustituido por otros colores.

No obstante, esto no ocurre en el caso contrario; Sin distinguir entre géneros, el color más femenino es el rosa (52,8%), seguido del azul (18,9%). Ahora bien, si diferenciamos por sexos, los niños también consideran el color rosa (52,2%), como el más femenino. Y las niñas también consideran el rosa como un color femenino (53,3%), seguido del azul (20%). Por lo que este estereotipo sí que se mantiene.

Tabla 13. Color que atribuyen al masculino.

	Niños	Niñas	Total
Azul	13,0%	26,7%	20,8%
Amarillo	21,7%	26,7%	24,5%
Rojo	34,8%	26,7%	30,2%
Verde	13,0%		5,7%
Naranja	4,3%	3,3%	3,8%
Negro	4,3%	6,7%	5,7%
NS	8,7%	10,0%	9,4%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 14. Color que atribuyen al femenino.

	Niños	Niñas	Total
Azul	17,4%	20,0%	18,9%
Amarillo		3,3%	1,9%
Rojo		3,3%	1,9%
Verde		6,7%	3,8%
Rosa	52,2%	53,3%	52,8%
Granate	17,4%		7,5%
Violeta		3,3%	1,9%
NC		3,3%	1,9%
NS	13,0%	6,7%	9,4%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

5. Conclusiones

En esta investigación, se ponen de manifiesto diversas conclusiones. Si bien es cierto que no se reproducen los estereotipos de asociación color/género de forma continua, sí que es cierto que en ciertos aspectos se mantienen e incluso se heredan.

Otro rasgo a destacar, es que el color azul no está tan estereotipado como el rosa, ya que este sí se asocia de una manera más clara y contundente con el género femenino. Esto se puede observar claramente debido a que los niños nunca eligen el color rosa en ningún objeto de los estudiados. Al igual que, desde las familias, no se utiliza este mismo color de forma masiva para ningún objeto estudiado e incluso se intenta no utilizar. Eso sí, las niñas poseen una gama de colores mayor a la de los niños en todas las categorías analizadas en esta investigación tal y como ya afirmaba Abramov, I. (1997).

Para finalizar, queda demostrado que el estereotipo asociado al género y el color ha sido modificado parcialmente. Si bien el color rosa continúa estereotipado y considerándose como un color femenino, el color azul ha quedado desbancado y sustituido por el rojo, por lo que no se realiza la asociación del color azul con el género masculino.

6. Bibliografía

- Abramov, I. (1997). Physiological mechanisms of color vision. In C. L. Hardin & L. Maffi (Eds.), *Color Categories in Thought and Language*: (pp. 89–117).
- Bermejo, Anunciación et al. (1994). El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Calvo-Calvo, M. A. (2014). Estereotipos y sesgos sexistas asociados al modelo de mujer enfermera en la comunicación publicitaria. *Texto & Contexto Enfermagem*, 23(3), 530-537.
- Conde, M. R. B., & del Hoyo Hurtado, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).
- D'Andrade, R., & Egan, M. (1974). The Colors of Emotion. *American Ethnologist*, 1(1), 49-63.
- Davidoff, J., & Luzzatti, C (2005). language impairment and colour categories. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 494–495.

- Denton, D. D. D. (2009). *El despertar de la consciencia: la neurociencia de las emociones primarias* (No. Sirsi) i9788449322075).
- Domino G., & Domino M.L. (2006). *Psychological Testing: An Introduction*. (2nd Ed.). Cambridge: Cambridge University Press
- Fischer K.W., Bidell T.R. (1998). *Dynamic development of psychological structures in action and thought*. In Damon W. (Series Ed.) & R.M. Lerner (Vol. Ed.), *Handbook of child psychology: Vol 1. Theoretical models of human development* (5th ed., pp. 467–561). New York: Wiley
- Gage, J. (1997). *Color y cultura: La práctica y el significado del color de la antigüedad a la abstracción*. Madrid: Siruela.
- García-Bermejo Pizarro, S. (1978). *El color en el arte infantil: Psicología de la percepción, didáctica de la imagen*. Madrid: Ciencias de la Educación Preescolar y Especial.
- Greenberg, L. (2000). Emociones: una guía interna. *Ed. Descleé de Brouwer*.
- Hallock, J (2003) 'ColorAssignment'
<http://www.joehallock.com/edu/COM498/index.html>
- Hardin, C. L. and Maffi, Luisa (eds.) 1997. *Color Categories in Thought and Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heller, E., & Chamorro, M. J. (2016). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- John, O.P., & Benet-Martinez, V. (2000). Measurement: Reliability, Construct Validation, and Scale Construction. In Reis, H.T., & Judd, C.M. (Eds.). *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, pp 339-370. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Langer, M. (1990). Regionalism in Disney Animation: Pink Elephants and Dumbo. *Film History*, 4(4), 305-321.
- May, J. (1981). Walt Disney's Interpretation of Children's Literature. *Language Arts*, 58(4), 463-472.
- Piaget, J. (1986). *Seis estudios de psicología*. (2ª ed.) Barcelona: Barral.
- Salmela, M. (2006). True Emotions. *The Philosophical Quarterly* (1950-), 56(224), 382-405.
- Sánchez Aranda, J. J. (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. En: *Comunicación y Sociedad*, XVI, 2, Universidad de Navarra, p. 67-92.

- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). *Emotional intelligence. Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Schneider, K. C.; Schneider, S. B. (1979). television commercials. En: *Journal of Marketing*, 43, 1979, p. 79-84.
- Sivik, L. (1997). Color systems for cognitive research. In C. L. Hardin & L. Maffi (Eds.), *Color Categories in Thought and Language*: (pp. 163-194).
- Struwig, M., Struwig, F.W., & Stead, G.B. (2001). *Planning, Reporting, and Designing Research*, Cape Town, South Africa: Pearson Education
- Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). *Color* (Vol. 48). Ediciones AKAL.

*Este libro se terminó de elaborar
en diciembre de 2017
en la ciudad de Sevilla,
bajo los cuidados de
Francisco Anaya Benítez,
Director de Egregius Ediciones.*

