



con textro



EVOLUCIÓN DE LAS NARRATIVAS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO

Editores: José María Herranz de la Casa, Pavel Sidorenko Bautista
y Mabel Calderín Cruz.



contra texto

EVOLUCIÓN DE LAS NARRATIVAS DIGITALES PARA LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO

Editores: José María Herranz de la Casa, Pavel Sidorenko Bautista
y Mabel Calderín Cruz

Contratexto

Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima

N.º 39, junio, 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39>

Lima, Perú

Director: Dr. Julio-César Mateus

Editora: Mg. Lilian Kanashiro

Editores adjuntos:

Dr. José María Herranz de la Casa (Universidad de Castilla-La Mancha, España)

Dr. Pavel Sidorenko Bautista (Universidad Internacional La Rioja, España)

Mg. Mabel Calderín Cruz (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

Asistente de procesos editoriales: Mario B. Moscoso Bacilio

Comité editorial:

Dra. Teresa Quiroz Velasco (Universidad de Lima, Perú)

Dr. Peter Busse (Universidad de Lima, Perú)

Dra. Nohemí Lugo (Tecnológico de Monterrey, México)

Dra. Maria-Jose Masanet (Universitat de Barcelona, España)

Dra. Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa, Argentina)

Dr. Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia)

Dra. Raquel Paiva (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil)

Dra. Carmen Caffarel (Universidad Rey Juan Carlos, España)

Dr. Manuel Alejandro Guerrero (Universidad Iberoamericana, México)

Dr. Matías Ponce (Universidad Católica del Uruguay, Uruguay)

Dra. Jessica Retis (University of Arizona, Estados Unidos)

Dr. Carlos Scolari (Universitat Pompeu Fabra, España)

Dr. Silvio Waisbord (George Washington University, Estados Unidos)

Dr. Thomas Hanitzsch (LMU München, Alemania)

© Universidad de Lima

Fondo Editorial

Av. Javier Prado Este 4600

Urb. Fundo Monterrico Chico, Lima 33

Apartado postal 852, Lima 100, Perú

Teléfono: 437-6767, anexo 30131

fondoeditorial@ulima.edu.pe

www.ulima.edu.pe

Edición, diseño y carátula: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Imagen de carátula:

Correspondencia:

Facultad de Comunicación: contratexto@ulima.edu.pe

Impreso en el Perú

Periodicidad: semestral

Contratexto se encuentra registrada bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0

Internacional (CC BY 4.0)

ISSN 1993-4904

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú n.º 2020-08604

EVALUADORES

Dra. María Abellán (Universidad Internacional La Rioja, España)

Dra. Nadia Alonso (Universitat Politècnica de València, España)

Dr. Alexis Apablaza-Campos (Universidad de Artes, Ciencias y Comunicaciones, Chile)

Mg. Eduardo Barboza (Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil)

Mg. Oswaldo Bolo (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú)

Mg. Giancarlo Cappello (Universidad de Lima, Perú)

Dr. Luis Manuel Fernández (Universidad a Distancia de Madrid, España)

Dra. Carolina Frazon Terra (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dr. José Gamir-Ríos (Universidad de Valencia, España)

Dr. Pablo Gómez Iniesta (Universidad de Castilla-La Mancha, España)

Dr. Salvador Gómez (Universidad de Valladolid, España)

Mg. Carlos Gonzales García (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú)

Mg. Aníbal Guillermo Rossi (Universidad Nacional de Rosario / Universidad Abierta Interamericana, Argentina)

Dra. Tatiana Hidalgo (Universidad de Alicante, España)

Dr. José Luis López Aguirre (Universidad Panamericana, México)

Mg. Anahí Lovato (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

Mg. Eva Citlali Martínez-Estrella (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México).

Dr. Juan Pablo Micaletto-Belda (Universidad Pablo de Olavide, España)

Dra. Leila Mohammadi (Universitat Oberta de Catalunya, España)

Dra. Mariola Moreno (Universidad Internacional La Rioja, España)

Dra. Fernanda Nardy (Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil)

Dra. Nuria Navarro-Sierra (Universidad Rey Juan Carlos, España)

Mg. Victor Omar Vite León (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas / Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú)

Dra. Eglée Ortega Fernández (Universidad Complutense de Madrid, España)

Dr. Rafael Pérez y Pérez (Universidad Autónoma Metropolitana, México)

Dra. Teresa Piñeiro-Otero (Universidade da Coruña, España)

Dra. Raquel Rodríguez (Universidad Rey Juan Carlos, España)

Dra. Gemma San Cornelio (Universitat Oberta de Catalunya, España)

Mg. Percy Subauste (Universidad de Lima, Perú)

Dra. Gabriela Sued (Universidad Nacional Autónoma de México, México)

Dr. Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador)

Dra. Raquel Tarullo (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina)

Dr. Marcio Telles (Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil)

Dra. Raisa Urribarri (Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales, Panamá)

Dr. Humberto Valdivieso (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

Dr. Lizardo Vargas-Bianchi (Universidad de Lima, Perú)

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	11
El reto de la inteligencia artificial para las revistas científicas <i>Julio-César Mateus (Universidad de Lima, Perú)</i> <i>Lilian Kanashiro (Universidad de Lima, Perú)</i>	
PRESENTACIÓN DE LA SECCIÓN DOSIER	15
El cambio de paradigma de la comunicación digital: plataformización, chatbots, virtualidad y audiencias activas <i>José María Herranz de la Casa (Universidad de Castilla-La Mancha, España)</i> <i>Pavel Sidorenko Bautista (Universidad Internacional de La Rioja, España)</i> <i>Mabel Calderín (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)</i>	
DOSIER	
Plataformização das Notícias: análise dos níveis de presença plataformizada dos <i>media</i> jornalísticos portugueses <i>Fabício Santos de Mattos (Instituto Universitário de Lisboa, Portugal)</i>	23
Influencia de la prensa en el entorno digital. Análisis del <i>engagement</i> de los veinte periódicos más leídos en España en Twitter <i>Isabel Iniesta-Alemán (Universidad Internacional de La Rioja, España)</i> <i>Ana Mancho-Iglesia (Universidad de Zaragoza, España)</i> <i>Ana Segura-Anaya (Universidad de Zaragoza, España)</i>	51
Análisis del uso de medios y creación de comunidades virtuales alrededor del caso #Frena en México <i>Adalberto López Robles (Universidad Autónoma Metropolitana, México)</i>	73

Comunicação organizacional e recursos de acessibilidade no ambiente digital: influências da pandemia del COVID-19 no Facebook do Burger King Brasil	99
<i>Caroline Kraus Luvizotto (Universidade Estadual Paulista, Brasil)</i>	
<i>Guilherme Mori Magalhães (Universidade Estadual Paulista, Brasil)</i>	
Análisis multimodal del discurso de <i>ecoinfluencers</i> uruguayos en Instagram	119
<i>Carolina Garzón Díaz (Universidad de Montevideo, Uruguay)</i>	
<i>Victoria Gómez Márquez (Universidad de Montevideo, Uruguay)</i>	
Claves de la narrativa 360° a través del estudio de la retransmisión de la gala de los Premios Goya en RTVE	141
<i>Raquel Caerols Mateo (Universidad Complutense de Madrid, España)</i>	
<i>Manuel Gerardo Casal Balbuena (Universidad Francisco de Vitoria, España)</i>	
<i>Pablo Garrido Pintado (Universidad Complutense de Madrid, España)</i>	
Lecciones de la derrota: análisis de dos <i>newsgames</i> de Argentina	165
<i>Mariano Mancuso (Universidad de Buenos Aires, Argentina)</i>	
<i>Diego Maté (Universidad Nacional de las Artes, Argentina)</i>	
TENDENCIAS	
Fake News: Where Journalists and Audiences Meet (and Where They Don't)	185
<i>Carolina Carazo-Barrantes (Universidad de Costa Rica, Costa Rica)</i>	
<i>Larissa Tristán-Jiménez (Universidad de Costa Rica, Costa Rica)</i>	
<i>Mariana Cajina-Rojas (Universidad de Costa Rica, Costa Rica)</i>	
Complementary and Alternative Medicine on YouTube: An Exploratory Study of Content Creators' Communities	214
<i>Lorena Cano-Orón (Universitat de València, España)</i>	
<i>Cristian Ruiz (IN+ Center for Innovation, Technology and Policy Research, Portugal)</i>	
El ritmo en el cine y el simbolismo de Susanne Langer	243
<i>María del Carmen Fernández Trujillo (Universidad Privada del Norte, Perú)</i>	
Relación entre medios y audiencias en grupos de Whatsapp en Cuba: un enfoque desde la <i>agenda-setting</i>	259
<i>Viviana Muñoz Zuñiga (Universidad Oriente, Cuba)</i>	
<i>Sheyla Lageyre López (Universidad Oriente, Cuba)</i>	
<i>Yander Castillo Salina (Universidad Oriente, Cuba)</i>	

La oferta informativa de los medios de comunicación del Perú en periodos electorales y su rol en el fortalecimiento de la democracia: análisis de caso	285
<i>Prisea Georgina Vílchez Samanez (Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú)</i>	
<i>Luis Fernando Palomino Villanueva (Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Perú)</i>	
Video Games and English Learning: An Exploratory Study of EFL Pre-Service Teachers' Perceptions	305
<i>Claudio Díaz Larenas (Universidad de Concepción, Chile)</i>	
<i>Maritza Carrasco Palma (Universidad de Concepción, Chile)</i>	
<i>José Norambuena Valdés (Universidad de Concepción, Chile)</i>	
CÓDIGO DE ÉTICA	335
POLÍTICA EDITORIAL, NORMAS PARA AUTORES E INDEXACIÓN	341

PRESENTACIÓN DEL NÚMERO 39

EL RETO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LAS REVISTAS CIENTÍFICAS

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6343>

La irrupción masiva del ChatGPT (ahora en su cuarta versión), al que se suman otras tantas aplicaciones de inteligencia artificial (IA) generativa, ha producido importantes tensiones en centros de investigación y producción de conocimiento en el mundo. Aquellos espacios intelectuales, que hasta hoy se pensaban menos vulnerables a la impronta de los algoritmos, han reaccionado con urgencia ante el embate de una nueva matriz tecnológica altamente disruptiva por sus capacidades de aprender de sí misma y ofrecer resultados creativos en distintos formatos (escritos, visuales o sonoros). Algunas universidades vienen abordando el tema desde miradas integradoras, pero otras buscan con recelo encauzar el tsunami que estas nuevas tecnologías puedan cumplir en el desarrollo de trabajos y evaluaciones con pautas más punitivas y limitantes.

Las revistas científicas no están ajenas a esta situación. Incluso se han publicado artículos firmados por ChatGPT como si se tratara de un coautor más. Ya existen, por cierto, pronunciamientos al respecto. Más allá de la posible novedad, editoriales, normas de importantes editoriales y publicaciones advierten que los algoritmos no pueden tener estatus autorial, pues al ser una tecnología no pueden responsabilizarse por el contenido que generan. En efecto, si bien la IA puede ser útil como ayuda para operaciones específicas de la investigación (proponer una fuente de consulta, iterar para hallar enunciados más eficientes, sintetizar alguna información propia o proponer una forma de organizar un contenido, por mencionar algunas), lo probado es que el autor humano es el único responsable de la calidad intelectual y moral de ese trabajo. La confiabilidad y la precisión de una IA son variables y no están exentas de errores, de las que somos avals quienes la usamos.

El Committee on Publication Ethics (COPE), al que *Contratexto* está adscrito, se ha pronunciado en este sentido¹. El uso de IA propone cuestiones importantes para la autoría, la propiedad intelectual y la responsabilidad ética que deben ser abordadas. El

1 El artículo se titula "Artificial intelligence and authorship" y puede verse en <https://publicationethics.org/news/artificial-intelligence-and-authorship>

principio inalterable y el que esperamos siempre de los colaboradores de nuestra revista es, pues, la honestidad e integridad intelectual. Si se usa una herramienta de IA para algunas tareas, que es parte de la elaboración del manuscrito, lo mínimo indispensable será incluir esa información en la sección introductoria, en la metodológica o en un pie de página advirtiendo sus límites². No se trata de proscribir el uso de una tecnología que puede facilitarnos procesos en la investigación, sino de evitar tercerizar operaciones reflexivas y analíticas consustanciales al rol de las y los investigadores.

Si bien las herramientas de IA pueden contribuir a mejorar la eficiencia en la gestión de la investigación, junto con los riesgos y dilemas éticos que trae todo cambio tecnológico, se abre una oportunidad para desafiarnos como investigadores, proponiendo enfoques y diseños de investigación creativos e innovadores, pero asumiendo siempre las garantías éticas y científicas que únicamente la contribución humana puede ofrecer.

INVITACIÓN AL NÚMERO 39 Y LA SECCIÓN TENDENCIAS

En este número, el dossier está dedicado a explorar el cambio de paradigma de la comunicación digital. Ha tenido como editores invitados a los doctores José María Herranz de la Casa (Universidad de Castilla-La Mancha, España), Pavel Sidorenko Bautista (Universidad Internacional de La Rioja, España) y Mabel Calderín Cruz (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela), a quienes agradecemos su trabajo en este monográfico.

Por otro lado, la sección Tendencias, disponible en la versión digital de la revista, ofrece seis artículos provenientes de Chile, Costa Rica, España, Perú y Portugal.

En el primer artículo, "Fake news: where journalists and audiences meet (and where they don't)", Carolina Carazo-Barrantes, Larisssa Tristán-Jiménez y Mariana Cajina-Rojas de la Universidad de Costa Rica proponen un análisis comparativo sobre las percepciones de periodistas y audiencias costarricenses en relación al fenómeno de la desinformación y las noticias falsas, en el que se revela una postura antagónica entre ambos grupos en cuanto a las fuentes de estas noticias.

Luego, Lorena Cano-Orón de la Universitat de València (España) y Cristian Ruiz del IN+ Center for Innovation, Technology and Policy Research (Portugal), exploran las comunidades de creadores de contenido en YouTube que promueven la Medicina Complementaria y Alternativa (MCA) y los que divulgan información científica contraria. El artículo concluye que estos constituyen comunidades virtuales más sólidas.

En el tercer artículo, María del Carmen Fernández Trujillo (Perú) analiza el ritmo en el cine de ficción a partir de la noción de ritmo en las artes de la filósofa Susanne Langer.

2 La American Psychological Association (APA), cuyas pautas editoriales son seguidas por nuestra revista, ha establecido estos mismos criterios en <https://apastyle.apa.org/blog/how-to-cite-chatgpt>

El estudio se centra en demostrar que el fenómeno del ritmo en el cine también puede ser analizado desde la filosofía del arte y el simbolismo de Langer. La autora identifica hasta cuatro formas recurrentes de relaciones en la representación de las escenas de tensión y muestra cómo estas relaciones sucesivas de las tensiones son representadas por el realizador de forma consciente.

Desde la Universidad de Oriente (Cuba), Viviana Muñiz Zuñiga, Sheyla Lageyre López y Yander Castillo Salina explican la relación entre las agendas del periódico *Sierra Maestra*, de Santiago de Cuba, y sus lectores a través de dos grupos de WhatsApp creados por el medio de prensa. A partir de un diseño de investigación cuantitativo, los resultados encuentran una disparidad temática entre la agenda del periódico y la de sus lectores indagando en algunos factores que influyen en este desencuentro.

En el quinto artículo, Prisea Georgina Vílchez Samanez (Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú) y Luis Fernando Palomino Villanueva (Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, Perú) caracterizan la oferta informativa de seis diarios peruanos durante las Elecciones Regionales y Municipales 2018. Los resultados revelaron una escasa visibilización de temas clave, una predominancia del enfoque en los candidatos en lugar de los ciudadanos y un uso limitado de la opinión en los formatos periodísticos. Estas características cuestionan el papel político de los medios de comunicación y su contribución al fortalecimiento de la democracia.

Finalmente, desde Chile, Claudio Díaz Larenas, Maritza Carrasco Palma y José Norambuena Valdés (Universidad de Concepción) se aproximan al estudio de los videojuegos como herramienta para el aprendizaje del inglés a partir del conocimiento y percepciones de futuros profesores de este idioma. Los resultados mostraron que los videojuegos pueden ser útiles para practicar las habilidades lingüísticas y permitir a los participantes enseñar y aprender de otros jugadores. Además, identificaron cuatro grupos de participantes con similitudes en sus respuestas a través del análisis de conglomerados jerárquico.

Esperamos que este número sea de su interés.

Julio-César Mateus

Universidad de Lima, Perú

<https://orcid.org/0000-0001-5161-3737>

Lilian Kanashiro

Universidad de Lima, Perú

<https://orcid.org/0000-0003-0486-3105>

PRESENTACIÓN DEL DOSIER

EL CAMBIO DE PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: PLATAFORMIZACIÓN, CHATBOTS, VIRTUALIDAD Y AUDIENCIAS ACTIVAS

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6344>

Actualmente, la tecnología reporta un crecimiento acelerado y tiene un impacto determinante en diversos ámbitos humanos, especialmente, en el de la comunicación. Y, al mismo tiempo, impide cada vez más que las personas puedan seguir el ritmo y asimilen dicha evolución con el fin de comprender debidamente sus eventuales ventajas o necesidades.

Este argumento queda reforzado con el informe anual sobre innovación empresarial que elabora el Boston Consulting Group. Datos del 2022 dejan en evidencia que en el *top ten* de las empresas más innovadoras del mundo, nueve son del sector tecnológico y, específicamente, ocho tienen un impacto directo en la comunicación digital de alguna forma, es decir, a partir del desarrollo de modelos, de dispositivos, de narrativas o de plataformas (Boston Consulting Group, 2022).

De igual forma, el Foro Económico Mundial viene advirtiendo desde el 2021 sobre una “desigualdad digital” como consecuencia de la incapacidad de llevar el ritmo de desarrollo que reporta este contexto (Gonzalo, 2021). Quizás el último gran hito corresponda al desarrollo de la inteligencia artificial a través de recursos y herramientas de carácter conversacional o generativo, como es el caso de ChatGPT o de MidJourney, por referenciar quizá a los que han tenido mayor trascendencia de momento.

De hecho, el ChatGPT Impact Project surgió de la necesidad de cuantificar el impacto que ha tenido este chatbot en diversas áreas, como la bibliográfica, la investigación desde diferentes disciplinas, la creación de contenidos en plataformas y en redes sociales o a través de la creación de aplicaciones y herramientas para diferentes usos y necesidades.

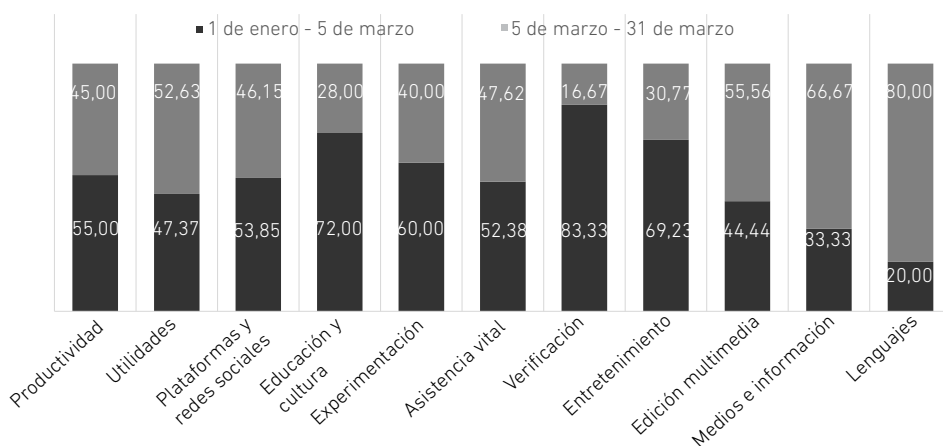
Se trata de un recurso que ha generado enorme expectación a escala global en una ventana de tiempo muy corta. Desde todas las áreas profesionales están atentos al

provecho que pueda reportar (Cantón et al. 2023), así como al impacto negativo, como la reducción de capital humano para automatizar tareas y funciones.

Algunas cifras iniciales —tomando en consideración que ChatGPT se dio a conocer en noviembre del 2022— señalan que hasta finales de febrero del 2023 había casi 7 millones de tuits hablando sobre esta herramienta y más de 120 000 publicaciones de Facebook con un total de más de 15 millones de interacciones. Asimismo, hasta marzo del 2023, casi 400 artículos científicos ya abordaban este tema y casi 400 aplicaciones y recursos *online* fueron desarrollados a partir de ella (véase la Figura 1), sin menospreciar el hecho de estar publicando en dicho periodo casi 44 libros diarios en promedio sobre el tema.

Figura 1

Comparación de la producción de aplicaciones y herramientas elaboradas con ChatGPT durante el primer trimestre del 2023



Nota. De “Comparison of app and tool production with ChatGPT during the first quarter of 2023”, por ChatGPT Impact, 2023 (<https://www.chatgptimpact.com/>).

Por otra parte, en el ámbito de la comunicación, el periodismo y el deporte se ha podido ver cómo últimamente *influencers* y *celebrities* “digitales” han abierto una ventana empresarial y comunicativa, lo que genera un escenario para nuevas audiencias y nuevos actores. En España, Ibai Llanos ha conseguido primicias de deportistas de élite en Twitch, mientras que un grupo de *streamers*, junto al exfutbolista Piqué, han organizado el que quizá sea el formato de fútbol más idóneo para las audiencias emergentes.

La Kings League ha nacido como una alternativa estimulante y orientada a un formato muy digital que obliga a repensar el fútbol que conocemos hasta ahora y la forma en que las audiencias interactúan con sus actores: formato más condensado, más

acciones e incertidumbre durante los juegos, mayor implicación de los seguidores en forma de comunidad digital.

De esta manera, el escenario propone una imperiosa necesidad no solo de identificar aquellos nuevos conceptos o categorías resultantes de este proceso de desarrollo, sino también, de manera más importante, de desempeñar una labor de acompañamiento para la asimilación, la comprensión y la concienciación.

Internet no solo es parte habitual de la vida humana, en términos globales, es un derecho humano contemplado por las Naciones Unidas¹. Actualmente, lo profesional, lo económico, lo político, lo social y lo cultural están supeditados de forma importante a su acceso y funcionamiento. Hoy parece, en muchos casos, inconcebible que las personas no tengan un perfil en alguna plataforma o herramienta digital, es decir, que no sean “usuarios”. Lo digital es determinante como bien señala Schwab (2016) en su exposición sobre la *cuarta revolución industrial*.

La importante penetración de los dispositivos móviles en la cotidianidad humana, así como la cada vez mayor plataformización, ha reportado un cambio destacado en los hábitos de uso y consumo digital de los individuos. Habitamos un mundo hiperconectado y móvil (Silva et al, 2017).

El teléfono inteligente es el dispositivo de interconexión con mayor penetración a escala global (We Are Social, 2023). Hemos pasado de un modelo de comunicación digital *mobile first* (Hill y Bradshaw, 2019) a uno *mobile only* (Jones, 2020) en muy poco tiempo.

El mundo de hoy hibrida lo real con lo digital, al punto de encontrar países que han reemplazado el dinero físico para favorecer la estructura monetaria digital o las criptomonedas, o el hecho de asumir corporeidad virtual para llevar a cabo encuentros o disfrutar experiencias en el metaverso (Sidorenko y Herranz, 2023).

Desde el ámbito de la comunicación se habla de segmentos etarios, es decir, las llamadas generaciones, para determinar grupos de usuarios con unas características socioculturales que determinan los mensajes y los contenidos. Sin embargo, la plataformización también ha promovido una segmentación por cada red, por formatos y por narrativas, lo cual representa una complejidad.

La irrupción de internet y, específicamente, la aparición y desarrollo de las redes sociales provocaron que las audiencias abandonaran la pasividad impuesta por los medios tradicionales para empoderarse y convertirse en prosumidoras (Toffler, 1980).

Así, hoy las personas responden, conversan y crean contenido en similar proporción al consumo que realizan por diversas vías, especialmente la digital. De hecho, las

1 Véase la carta de la Dynamic Coalition on Internet Rights and Principles en https://diadeinternet.org/pdfs/Internet_Derechos_Principios.pdf

sociedades actuales obedecen más a un modelo de nomadismo digital ya anticipado hace un par de décadas (Giddens, 2003; Hjelms, 2000; Urry, 2000).

El terreno digital busca adaptarse a las necesidades y posibilidades de los individuos, procurando una condición ubicua y omnipresente (Carlan, 2019; Salaverría, 2018). El cambio de paradigma se está produciendo, lo que genera, como es habitual, ilusión e incertidumbre al mismo tiempo. La alfabetización digital es clave en este proceso, así como también lo es una lectura clara y concreta de las audiencias y de su comportamiento según cada canal o plataforma. El abordaje de este escenario a través de diferentes consideraciones e interpretaciones, con atención al ámbito de la comunicación, queda patente en el conjunto de trabajos que recoge el presente monográfico.

El primer artículo que forma parte de este dossier es “Plataformização das Notícias: análise dos níveis de presença plataformizada dos *media* jornalísticos portugueses”, escrito por Fabrício Santos de Mattos (Portugal). Este artículo pone de manifiesto la globalidad de la plataformización de las noticias donde las redes sociales y los motores de búsqueda se han convertido en el centro de la atracción del tráfico de los medios, en este caso, analizado desde la perspectiva de periódicos portugueses. “¿Quién se adapta a quién?” y “¿quién necesita a quién?” son algunas de las preguntas que se intentan responder en este estudio, donde las audiencias ocupan un lugar central.

En una línea paralela, el siguiente artículo titulado “Influencia de la prensa en el entorno digital. Análisis del *engagement* en Twitter de los veinte periódicos más leídos en España”, escrito por Isabel Iniesta-Alemán, Ana Mancho-Iglesia y Ana Segura-Anaya (España), pone de relieve la relevancia de Twitter de los veinte diarios más leídos en España. Y una de las principales conclusiones es la necesidad creciente de un periodismo local. Según este estudio el mayor *engagement* corresponde a las cabeceras locales, mientras que el mayor alcance corresponde a la prensa nacional.

Otro análisis de medios de comunicación y, en este caso, desde México, lo ocupa el siguiente artículo: “Análisis del uso de medios y creación de comunidades virtuales alrededor del caso #Frena en México”, realizado por Adalberto López Robles (México). En este, la interacción de audiencias y redes sociales como Twitter demuestra que los primeros tienden a compartir hipervínculos de medios que se encuentran ideológicamente más cercanos a sus creencias políticas y que los medios digitales son más propensos que los tradicionales a producir contenidos para audiencias segmentadas. Una tendencia a la segmentación que parece ser el futuro del periodismo y de la eficacia de la comunicación en el futuro.

Sin embargo, tampoco hay que olvidar el ámbito corporativo e institucional que también se ha visto en la necesidad de adaptarse al contexto y procurar una labor que sea eficiente, en este particular, en lo que a comunicación se refiere, no solo para atender a su público objetivo, sino también, sobre todo, para procurar un incremento de alcance de

cara a públicos potenciales. El cuarto artículo indaga alguno de estos aspectos en Brasil y se titula “Comunicação organizacional e recursos de acessibilidade no ambiente digital: influências da pandemia de COVID-19 no Facebook do Burger King Brasil”, escrito por Caroline Kraus Luvizotto y Guilherme Mori Magalhães (Brasil). En él se retrotraen a un periodo que abarca desde el 2019 hasta el 2021, con la pandemia entre medias, para analizar la evolución de la comunicación digital en cuanto a accesibilidad dirigida a personas con discapacidad sensorial de una gran multinacional.

La cultura de la creación de contenidos, de los prescriptores llamados comúnmente como *influencers* se han posicionado como actores fundamentales y enlaces entre los segmentos más jóvenes e interlocutores de diversa categoría. Es decir, ante la incapacidad de establecer un contacto eficiente con los segmentos más digitales, los creadores de contenidos más consecuentes y con comunidades particulares fungen de intermediarios necesarios en un espectro asimétrico de mucho estímulo visual, de escasa retentiva y de mucha dispersión por parte de los usuarios, y con posibilidad de conversar e interactuar en tiempo real sin límites geográficos. El texto de Carolina Garzón Díaz y Victoria Gómez Márquez (Uruguay), que lleva por título “Análisis multimodal del discurso de *ecoinfluencers* uruguayos en Instagram”, se centra en dos aspectos clave de la actualidad: la comunicación medioambiental y el protagonismo de los prescriptores en redes sociales, *influencers*. Estas autoras analizan los discursos para ver si la contaminación, el cambio climático o los aspectos más educativos priman en los contenidos de estos prescriptores en una red social como Instagram.

Y yendo a unas propuestas más disruptivas y de nicho como el recurso del formato multimedia en 360° con capacidad inmersiva está el texto “Escribiendo el manual de narrativa en 360°: la gala de los Premios Goya en RTVE”, escrito por Raquel Caerols Mateo, Manuel Gerardo Casal Balbuena y Pablo Garrido Pintado (España). Esta tecnología que parece haberse fugado en detrimento de la realidad virtual y el metaverso, pero que todavía se utiliza, es la base del análisis en un evento como es una gala de premios española. La perspectiva inmersiva del 360° permite una visión de presencialidad en la distancia, la que ayuda a la narración de distintos acontecimientos.

Asimismo, este cambio de hábitos de consumo como la demanda de nuevas experiencias han hecho que productos y narrativas, como la de los videojuegos, irrumpen en el caso específico de la labor informativa y así, a partir de un *storytelling* y una propuesta lúdica, conseguir una mayor implicación de otros segmentos de usuarios, quizá más de carácter emergente como incluso puedan ser los *alphas*. En esta línea, está el último texto de Mariano Mancuso y Diego Maté (Argentina) titulado “Lecciones de la derrota: sobre dos *newsgames* de Argentina”. El cruce de los videojuegos con el periodismo da espacio a esta nueva parcela de los *newsgames*. Y este trabajo analiza dos de ellos que entran de lleno en la actualidad argentina y promueven estrategias persuasivas sobre temas polémicos en la región.

Cerramos esta presentación con la incertidumbre de no saber si en un año todo lo presentado en este monográfico estará muy obsoleto desde la perspectiva de la comunicación digital. Sin embargo, tenemos la certidumbre de que las audiencias tendrán cada día más protagonismo y el reto de los medios de comunicación y las empresas será conocerlas para elaborar mensajes y buscar canales más personalizados.

Dr. José María Herranz de la Casa
Universidad de Castilla-La Mancha, España
<https://orcid.org/0000-0002-3667-2664>

Dr. Pavel Sidorenko Bautista
Universidad Internacional de La Rioja, España
<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Dra. Mabel Calderín Cruz
Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela
<https://orcid.org/0000-0002-7750-4608>

REFERENCIAS

- Boston Consulting Group. (2022, septiembre). *Are you ready for green growth?* <https://acortar.link/tzLClw>
- Cantón, J., Cabezas, Á., Sidorenko, P., & Alba, R. (2023, 20 de marzo). ChatGPT no sueña con ovejas eléctricas. *The Conversation*. <http://bit.ly/40PVAPG>
- Carlan, S. (2019). Jornalismo ubíquo para smartphones: proposta de instrumento de análise de propriedades técnicas. En J. Canavilhas, C. Rodrigues & F. Giacomelli (Eds.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 57-76). LabCom.IFP.
- ChatGPT Impact. (2023). *Impact to ChatGPT on the creation of applications and tools*. <https://www.chatgptimpact.com/tools-and-apps/>
- Giddens, A. (2003). *Runaway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. Routledge.
- Gonzalo, M. (2021, 23 de febrero). La desigualdad digital, considerada amenaza crítica global en 2021. *Newtral*. <https://bit.ly/3ZX084X>
- Hill, S., & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-first journalism. Producing news for social and interactive media*. Routledge.
- Hjelm, J. (2000). *Designing wireless information services*. John Wiley & Sons.

- Jones, K. (2020, 7 de abril). How COVID-19 has impacted media consumption, by generation. *Visual Capitalist*. <https://bit.ly/2z847oR>
- Salaverría, R. (2018, 16 de enero). Allá donde estés habrá noticias. *Cuadernos de periodistas*, (35), 15-22. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/01/Salaverria.pdf>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.
- Sidorenko, P., & Herranz de la Casa, J. (2023, 5 de enero). El metaverso: pasado, presente y futuro. *The Conversation*. <http://bit.ly/3UdCikC>
- Silva, A., López, X., & Toural, C. (2017). A review of mobile journalism in Spain. En A. Rocha, A. Correa, H. Adeli, L. Reis & S. Costanzo (Eds.), *Recent advances in information systems and technologies* (pp. 93-100). Springer.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies. Mobilities for the twenty-first century*. Routledge.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023. La guía definitiva para un mundo digital en evolución*. <http://bit.ly/3Kilnc2>

PLATAFORMIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS: ANÁLISE DOS NÍVEIS DE PRESENÇA PLATAFORMIZADA DOS *MEDIA* JORNALÍSTICOS PORTUGUESES

FABRÍCIO SANTOS DE MATTOS*

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal

fabricio_santos_mattos@iscte-iul.pt

Recibido: 1 de julio del 2022 / Aceptado: 21 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6011>

RESUMO. A plataformação das notícias é um fenômeno global que se caracteriza pela crescente centralidade das redes sociais e mecanismos de busca na distribuição de notícias, transformando os meios jornalísticos em produtores de conteúdos que complementam esses ecossistemas digitais. Nesse contexto, a investigação aplicou uma análise quantitativa baseada no cruzamento dos estudos de mapeamento midiático e os estudos de plataformação para compreender como os *media* jornalísticos portugueses se posicionam nas plataformas. Foram realizadas três etapas: codificação e mapeamento dos meios jornalísticos; classificação dos níveis de presença; e caracterização e comparação entre os diferentes níveis. A classificação foi feita com a combinação de Análises de *Clusters* Hierárquica e Não-Hierárquica, identificando três níveis de presença plataformação —baixo, médio e alto— no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Conclui-se que o alcance e o meio de origem são fatores relevantes, mas esta relação não é direta, pois a integração dos *media* jornalísticos portugueses depende também da adaptação à lógica das plataformas digitais e às formas com que apresentam os conteúdos, conforme as potencialidades e os públicos de cada ambiente comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital / mapeamento dos *media* jornalísticos / Portugal / plataformação de notícias

* Máster en Sociología y Políticas Públicas por Universidade Estadual do Ceará, Brasil. (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6204-0329>).

PLATAFORMIZACIÓN DE NOTICIAS: ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE PRESENCIA EN LAS PLATAFORMAS DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS PORTUGUESES

RESUMEN. La plataformización de las noticias es un fenómeno global que se caracteriza por la creciente centralidad de las redes sociales y los motores de búsqueda en la distribución de noticias que transforman a los medios informativos en productores de contenidos complementarios a estos ecosistemas digitales. En este contexto, la investigación aplicó un análisis cuantitativo basado en la intersección de los estudios de mapeo de medios y en los estudios de plataformización para comprender cómo los periódicos portugueses se posicionan en las plataformas. Se llevaron a cabo tres etapas: codificación y mapeo de los medios de comunicación; clasificación de los niveles de presencia; y caracterización y comparación entre los diferentes niveles. La clasificación se efectuó con la combinación de análisis de conglomerados jerárquico y no jerárquico, en la que se identificó tres niveles de presencia en plataformas —bajo, medio y alto— como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se concluye que el alcance y el medio de origen son factores relevantes, pero esta relación no es directa, ya que la integración de los periódicos portugueses también depende de la adaptación a la lógica de las plataformas digitales y de las formas en que presentan sus contenidos según el potencial y las audiencias de cada ambiente comunicacional.

PALABRAS CLAVE: periodismo digital / mapeo de medios periodísticos / Portugal / plataformas de noticias

NEWS PLATFORMIZATION: AN ANALYSIS OF THE LEVELS OF PLATFORMIZED PRESENCE OF PORTUGUESE NEWS MEDIA

Abstract. News platformization is a global phenomenon characterized by the growing centrality of social media and search engines in news distribution, thus transforming news media into producers of content that complement these digital ecosystems. In this context, the research used a quantitative analysis based on the intersection of media mapping studies and platformization studies to understand how Portuguese news media position themselves on platforms. Three steps were taken: news media codification and mapping, classification of their different levels of presence, and characterization and comparison between such levels. The classification was conducted with a combination of hierarchical and non-hierarchical cluster analyses, identifying three levels of platform presence—low, medium, and high—on Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. It is concluded that the reach and the medium of origin are important factors, but this relationship is not direct since the integration of Portuguese news media also depends on the adaptation to the logic of digital platforms and how they show their contents, according to the potential and audiences of each communication environment.

KEYWORDS: digital journalism / news media mapping / Portugal / news platforms

INTRODUÇÃO

A plataformização das notícias é um fenômeno global que se caracteriza pela crescente centralidade das plataformas de redes sociais e mecanismos de busca na produção, distribuição de notícias e no próprio modelo de negócios do jornalismo, incluindo a cadeia de criação de valor dos *media* (Nielsen & Ganther, 2022). O processo vem transformando os meios jornalísticos em produtores de conteúdos que complementam esses ecossistemas digitais (Poell et al., 2020; Van Dijck et al., 2018) em direção à tendência de publicação plataformizada.

Compreendemos a plataformização como a integração dos conteúdos da Web 2.0 descentralizada, com a criação de um ambiente digital estruturado comercialmente a partir de poucos agentes institucionais. Helmond (2015) descreve a plataformização como o processo de mudança de sites para plataformas, *i. e.*, sistemas de infraestruturas digitais, em que se constroem complementos (*i. e.* aplicativos) produzidos por desenvolvedores terceiros. O fenômeno marcou a emergência de um novo modelo econômico infraestrutural no ambiente digital, em que os sites de redes sociais (*e. g.* Facebook, Twitter), buscadores (*e. g.* Google) e lojas *online* (*e. g.* Amazon e Apple) criaram uma dupla lógica de programação que permite a descentralização da produção dos dados (a partir das Interfaces de Programação de Aplicações – APIs) ao mesmo tempo que atua (re)centralizando a coleta de dados dos utilizadores (Gerlitz & Helmond, 2013; Helmond, 2015). Portanto, as plataformas são definidas como agentes intermediários que formam a infraestrutura do ambiente digital.

Definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (Poell et al., 2020, p. 4)

A partir de uma perspectiva crítica, Gillespie (2010) argumenta que o uso do termo “plataforma” ofusca as características dessas infraestruturas digitais. A palavra traz as conotações positivas da criação da Web 2.0, como as características de inovação computacional, liberdade para falar e ser ouvido, e a ideia de igualdade e participação, por possibilitar que o utilizador produza o seu conteúdo e estabeleça a conversação em rede. Mas a analogia ofusca como as infraestruturas computacionais organizam e moldam as interações sociais, econômicas, culturais e políticas presentes nelas. Gillespie (2014) também chama a atenção para o problema da falta de transparência dos algoritmos, que estão no núcleo do tratamento massivo de dados e da criação de valor das plataformas.

Assim, as plataformas integram o ambiente informacional e atuam como mercados multilaterais, ao mesmo tempo que recolhem dados, produzem conhecimento e circulam informação em escala global. Nesse sentido, a plataformização é um

fenômeno multidimensional, pois possui caráter tecnológico, econômico, cultural e social (Poell et al., 2020).

O contexto do ambiente digital no mundo e em Portugal

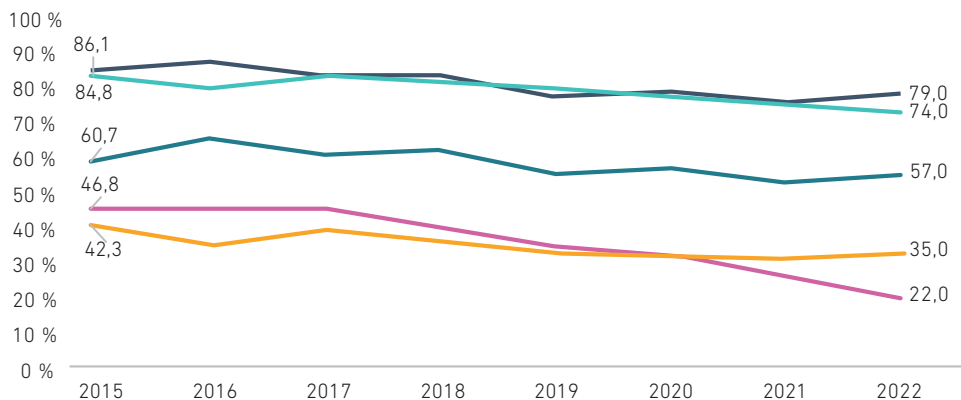
As plataformas e a computação móvel promoveram a integração e organização infraestrutural do ambiente digital da web 2.0 (van Dijck & Poell, 2013). Com um ambiente digital marcado pelo uso de telas pessoais para o consumo de notícias, a conectividade constante abre espaço para um novo tipo de rotinização de consumo da informação. Estas são compreendidas como *rotinas derivativas*, *i. e.*, momentos em que os indivíduos acessam a informação como parte de outras atividades *online* (Boczkowski, 2021). Nielsen e Ganther (2022) classificam o fenômeno como a mudança de formas de *descoberta direta* de notícias, —relacionadas aos meios e marcas específicas de jornais, sites ou canais de televisão— para a emergência de uma tendência global de *descobertas distribuídas*, “onde as pessoas encontram e acessam as notícias via intermediários digitais e serviços de plataformas como mecanismos de buscas, mídias sociais e, cada vez mais, aplicativos de mensagem” (Nielsen & Ganther, 2022, p. 17).

A distribuição plataformizada e a descoberta distribuída de notícias fazem parte das tendências identificadas no Reuters Digital News Report (RDNR) de 2022 (Newman et al., 2022), que apontam para mudanças significativas no ambiente comunicacional ao longo dos últimos cinco anos. O RDNR 2022 indica que a pandemia de COVID-19 acelerou o processo de integração entre os *media* tradicionais e o ambiente digital, e o *smartphone* tem se tornado o meio dominante no qual as pessoas acessam as notícias (Newman et al., 2022).

Mesmo em países em que a TV é o principal meio de informação, os públicos estão migrando para os *media online*, através dos sites, mecanismos de busca e redes sociais. É o caso de Portugal, em que a televisão ainda é uma fonte relevante de notícias, mas a internet assumiu o protagonismo em 2022, com 76 % de uso para o acesso às notícias, em contraposição a 74 % da TV. Os *media* impressos apresentaram a maior queda em sete anos (24,8 %); as rádios tiveram um declínio de 7,3 %, saindo de 42,3 % (em 2015) para 35 % em 2022 (Cardoso et al., 2022, p. 69).

O *smartphone* foi o principal dispositivo de acesso às notícias no país, com 85,1 % e utilização geral e 73 % de utilização para o acesso às notícias em 2022 (Cardoso et al., 2022, pp. 25-26).

Em termos globais, os dados demonstram que, entre 2018 e 2022, o acesso direto aos sites jornalísticos caiu de 32 % para 23 %, e o acesso via redes sociais aumentou de 23 % (2018) para 27 % (2022) (Newman et al., 2022, p. 23).

Figura 1*Fontes de notícias utilizadas na semana anterior em Portugal*

Nota. De *Digital News Report Portugal 2022*, por G. Cardoso, M. Paisana e A. Pinto-Martinho, 2022, Obercom, p. 69 (https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf).

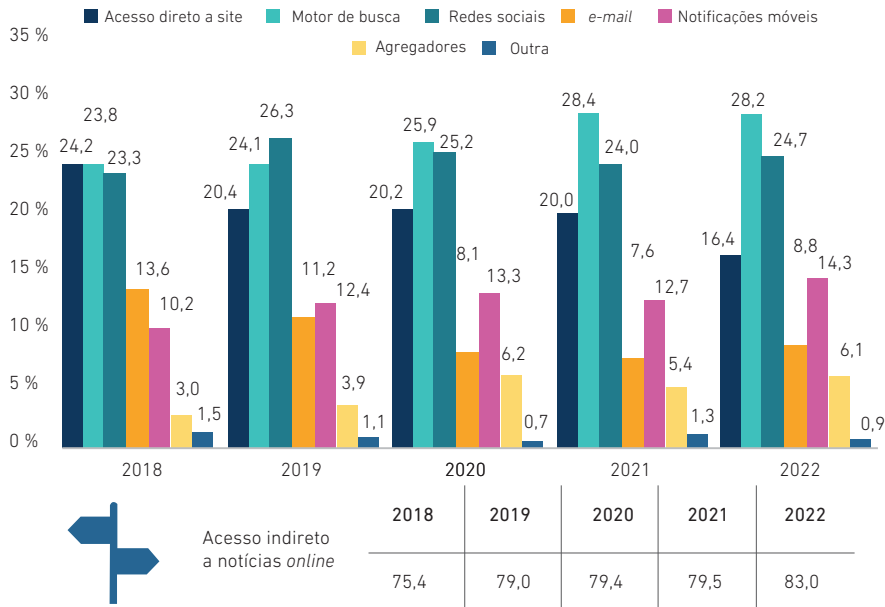
Segundo o Digital News Report Portugal (DNR) de 2022, 83 % dos portugueses acessam notícias de forma indireta e apenas 16,4 % vão diretamente aos sites jornalísticos. Os principais meios de acesso são: os mecanismos de buscas (28,2 %), redes sociais (24 %), notificações móveis (14,3 %), e-mail (8,8 %) e agregadores de notícias (6,1 %) (Cardoso et al., 2022, p. 73-74).

O RDNR 2022 aponta que o Facebook perdeu relevância como fonte de notícias ao longo dos anos. Em uma proporção de doze mercados selecionados, a plataforma perdeu 6 pontos percentuais na série histórica que vai de 2014 a 2022. Nos oito anos analisados, houve crescimento do YouTube (de 16 % a 19 %) e do Twitter (de 9 % a 11 %). O TikTok ultrapassou o Snapchat no acesso às notícias (de 1 % em 2020 a 4 % em 2022); e o Instagram teve o maior crescimento, saindo de 2 % (2014) para 12 % (2022) (Newman et. al. 2022, p. 24).

O DNR Portugal indica que o Instagram saiu de 2,5 % (2015) para 20 % (2022), um aumento de 17,5 %. O Facebook, em tendência oposta, saiu de 67,1 % (2015) para 48,7 % (2022) diminuindo o uso para notícias em 18,4 %. O YouTube teve leve queda: saiu de 26,4 % (2015) para 24,5 % (2022); e o Twitter permaneceu estagnado, com 7,2 % (em 2015) e 6,9 % (em 2022) (Cardoso et al., 2022, p. 37).

Figura 2

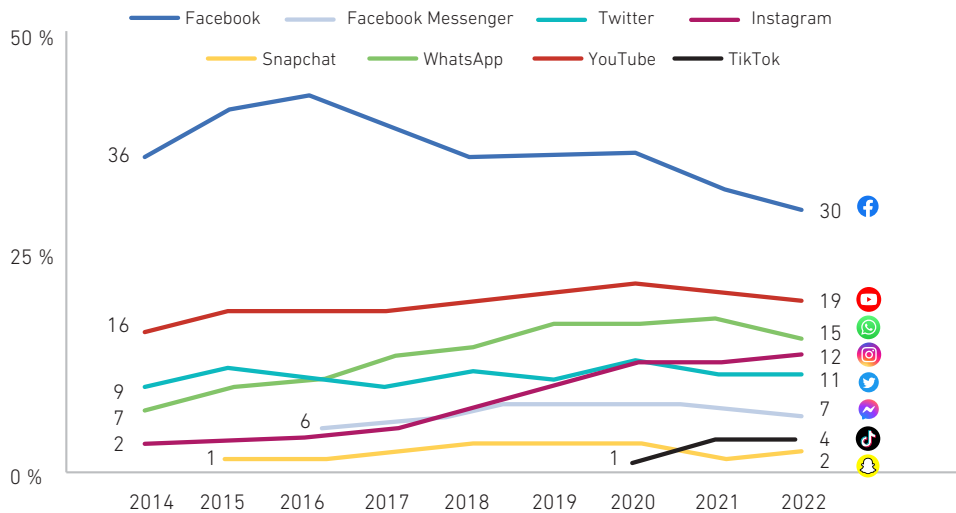
Principal porta de acesso a notícias online, Portugal, 2018 a 2021



Nota: De *Digital News Report Portugal 2022*, por G. Cardoso, M. Paisana e A. Pinto-Martinho, 2022, Obercom, p. 26 (https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf).

Figura 3

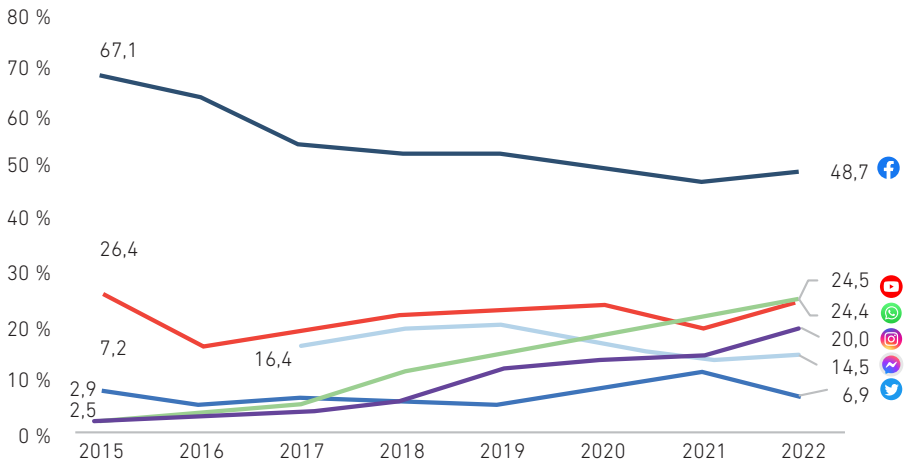
Proporção dos que utilizaram cada rede social para o consumo de notícias na última semana (2014 a 2022)



Nota: De *Digital News Report Portugal 2022*, por G. Cardoso, M. Paisana e A. Pinto-Martinho, 2022, Obercom, p. 24 (https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf).

Figura 4

Utilização de redes sociais para consumo de notícias, Portugal, 2015 a 2022 (resposta múltipla)



Nota. De *Digital News Report Portugal 2022*, por G. Cardoso, M. Paisana e A. Pinto-Martinho, 2022, Obercom, p. 37 (https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf).

O RDNR 2022 verifica que as notícias em texto ainda são a linguagem dominante, porém, principalmente entre os públicos de 18 a 24 anos, os vídeos e os recursos visuais têm relevância acrescida. Nessa faixa etária, 55 % declararam que leem os textos das notícias, 17 % assistem às notícias em vídeo e 19 % declararam realizar as duas atividades de forma equivalente (Newman et al., 2022, p. 27). Em Portugal, predomina o texto escrito: 66 % declararam somente ler notícias; 10 % principalmente assistem e 16 % realizam as duas atividades (Newman et al., 2022, p. 27).

Portanto, os dados demonstram a emergência do processo de plataformização como um fenômeno profundo no ambiente digital e uma tendência. Dado este contexto, a investigação objetiva cruzar os estudos de caracterização e mapeamento midiático (Negredo et al., 2020; Salaverria, 2017, 2018) e os de plataformização (van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2020) para compreender as relações entre os *media* jornalísticos e as plataformas, a partir do estudo de caso de Portugal.

METODOLOGIA

Para analisar a ocorrência como o fenômeno da plataformização das notícias no contexto dos *media* jornalísticos portugueses foram definidas três questões de investigação:

- Q1: Quais meios de comunicação jornalísticos se adaptaram ao ambiente comunicacional plataformizado e em quais plataformas estão presentes?

- Q2: Quais são os *media* jornalísticos que têm maior número de seguidores e publicações e como diferenciá-los em níveis distintos?
- Q3: Quais relações podem ser estabelecidas entre os ambientes próprios de cada plataforma e os *media* jornalísticos com maiores presenças em cada uma delas?

Elaboramos o desenho metodológico a partir de três etapas distintas e complementares. Para a análise dos dados, foi utilizado o software SPSS Statistics (versão 28.0) e os gráficos foram elaborados utilizando as ferramentas de visualização de dados Infogram e Datawrapper.

Na primeira fase, foi feito o mapeamento e a codificação dos meios jornalísticos, com dados provenientes da Listagem de Registos das Organizações de Comunicação Social (OCS) em funcionamento em Portugal a operar em Portugal a 2 de fevereiro de 2021, de acordo com a Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC). Esses dados públicos são atualizados mensalmente pela ERC, que é responsável pelo registro e regulação das instituições que veiculam o jornalismo em Portugal.

Entre fevereiro e março de 2021, foram coletados 1581 casos de *media* jornalísticos em Portugal. Deles, 1404 estavam ativos e 1085 estavam presentes nas plataformas, sendo essa a amostra utilizada nesta investigação. Com esses dados elaboramos um livro de codificação baseado nos estudos de mapeamento e caracterização dos *media* (Salaverría, 2017, 2018; Negro et al., 2020) e os dados foram codificados entre março e abril de 2021, com as variáveis da tabela abaixo.

Tabela 1

Variáveis de caracterização dos media jornalísticos.

Categoria	Conceito	Indicador	Autores
Status	Indica o se o meio jornalístico está ativo	Ativo Inativo	(Salaverría et al., 2018, p. 1039)
Alcance	Indica o alcance do <i>media</i> jornalístico	Nacional e internacional Regional Local	(Salaverría, 2017, p. 26)
Meio de origem	Indica o meio inicial do <i>media</i> jornalístico	Televisão Rádio Impressos <i>Online</i> Rádios <i>online</i>	(Salaverría et al., 2018, p. 1036)

(*continúa*)

(continuación)

Categoria	Conceito	Indicador	Autores
Tipo de Conteúdo	Identifica o tipo de conteúdo veiculado pelos meios de comunicação jornalísticos	Informação Generalista Informação Especializada Informação Doutrinária	(Salaverria et al., 2018, p. 1042)
Escopo do Conteúdo	Identifica o tipo de conteúdo específico principal do meio jornalístico	Generalista Desporto Cultura Religião etcétera	(Salaverria et al., 2018, p. 1042)

As informações da ERC sobre os meios de comunicação em Portugal foram complementadas e validadas com buscas na web feitas para verificar os registos digitais de cada *media* e se foram atualizados nos últimos três meses. Verificamos também a presença deles no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, e coletamos dados do número de seguidores, publicações e visualizações.

Na segunda fase foi realizada uma classificação que partiu da combinação de dois tipos diferentes de análise de *clusters*, tal como proposto por Carvalho (2017) e Hair et al. (2009). A amostra tem um tamanho adequado à análise, pois buscamos uma tipologia de casos a partir das variáveis escolhidas. Como aponta Hair et al. (2009), “A amostra deve ser grande o bastante para fornecer suficiente representação de pequenos grupos dentro da população e representar a estrutura inerente”. (p. 439).

Essas técnicas são adequadas para a criação de grupos, dadas as variáveis de natureza quantitativa e os objetivos de compreender a amostra a partir de níveis de presença dos diferentes meios em cada plataforma, *i. e.*, o objetivo de construir uma tipologia de presença plataformizada a partir das medidas empíricas de similaridade dos casos ou medidas de distâncias, conceitos centrais à Análise de *Clusters*. É esperado que os casos de um grupo sejam semelhantes entre si e diferentes de outros grupos, para observar as relações existentes entre eles, dadas as características de cada *media*, anteriormente mapeadas e codificadas.

A técnica inicialmente utilizada foi o de *clusters* hierárquicos com o método de Ward, que organiza o conjunto de dados a partir da distância euclidiana quadrada e define o número de soluções de agrupamentos. Por ser uma técnica de interdependência e sensível às observações atípicas (*outliers*), os casos extremos foram retirados das amostras e reinseridos nos níveis mais altos de presença nas plataformas. Este procedimento segue a recomendação de Hair et al. (2009), que indica que observações atípicas podem representar “uma sub-amostragem de grupos reais na população que provoca uma representação ruim dos grupos na amostra” (2009, p.439). As observações

atípicas foram posteriormente reinseridas nas soluções apresentadas, pois “mesmo que estejam mal representadas na amostra, representam grupos válidos e relevantes” (Hair et al., 2009, p. 439).

Após a identificação do número de grupos a partir do método hierárquico, os grupos foram otimizados com o método não-hierárquico k-médias. Assim, “métodos não-hierárquicos detêm a vantagem de serem capazes de otimizar as soluções pela redesignação de observações até que seja conseguida uma heterogeneidade mínima dentro dos conglomerados” (Hair et al., 2009, p. 471).

Na terceira fase da investigação detectamos e classificamos os três níveis de presença —níveis baixo, médio e alto— e os cruzamos com as variáveis de caracterização. Além da descrição taxonômica, buscamos analisar as relações a partir das variáveis de agrupamento.

RESULTADOS

Caracterização da amostra

Após a codificação, os meios jornalísticos com presença nas plataformas (n = 1085) foram caracterizados como possuindo alcance regional (42,4 %, n = 460); nacional e internacional (34,2 %), e local (23,4 %, n = 254).

Quanto ao suporte, a maioria é composta por meios impressos (43,9 %, n = 476); *online* (29,3 %, n = 318); rádio (21,8 %, n = 237); rádios *online* (2,9 %, n = 32) e televisão (2,0 %, n = 22).

Em termos de conteúdo, predominam a informação generalista (70,1 %, n = 761), a informação especializada (27,6 %, n = 299) e a doutrinária, *i. e.*, de orientação religiosa ou política (2,3 %, n = 25).

Quanto à presença nas plataformas, Facebook é a mais utilizada (99,4 %, n = 1078); seguido do Instagram (44,4 %, n = 482); Twitter (38,2 %, n = 414); e YouTube (34,9 %, n = 379).

Presença dos media jornalísticos no Facebook

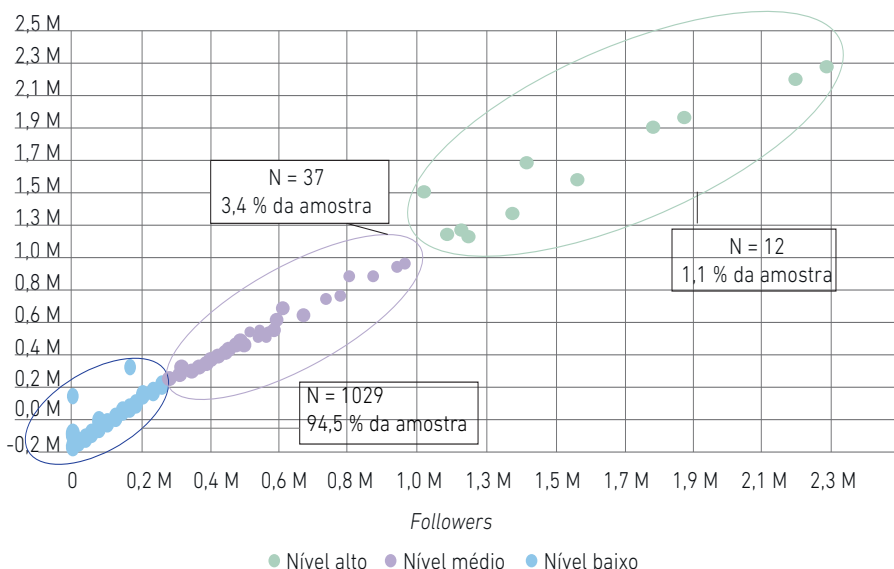
Como demonstrado, o Facebook é a rede com maior presença dos *media* jornalísticos portugueses. É também a mais utilizada no país (com 75,9 % de utilizadores) e a mais usada no consumo de notícias (48,7 %) (Cardoso et al., 2022, p.36).

A tendência às publicações plataformizadas também demonstra uma substituição do site pelas páginas em plataformas, o que ocorreu com 5,1 % da amostra: são meios que não possuem site, mas têm páginas no Facebook.

Os clusters de níveis alto, médio e baixo foram construídos a partir das variáveis de “gostos” (*likes*) e seguidores (*followers*) dos *media* jornalísticos.

Figura 5

Distribuição dos níveis de presença no Facebook



Existe um alto nível de concentração entre os grupos com maior número de seguidores e *likes* nos *media* jornalísticos portugueses (1,1 % da amostra), em relação aos intermediários (3,4 % da amostra) e aos de nível baixo (95,4 % da amostra). A diferença é mais nítida a partir da análise das médias, desvios-padrão e medianas. O nível alto tem uma média acima de 1,5 milhão de seguidores por página; enquanto o nível médio se aproxima dos 500 000 seguidores. Mas a maior parte dos *media* estão no nível baixo, com uma média próxima de 21 000 e mediana de 7699 seguidores.

Tabela 2

Estatísticas descritivas clusters do Facebook

Clusters		Média	Desvio-Padrão	Mediana
Gostos no Facebook	Nível baixo	19 505,3	34 800,8	7233,0
	Nível médio	515 995,8	195 225,6	476 123,0
	Nível alto	1 500 863,7	414 145,4	1 350 479,5
Seguidores no Facebook	Nível baixo	21 011,2	37 596,8	7699,0
	Nível médio	531 012,4	199 343,2	484 737,0
	Nível alto	1 597 601,5	398 844,3	1 513 345,0

O nível alto de presença no Facebook tem alcance nacional e internacional e é formado pelos meios provenientes da televisão (41,7 %, n = 5); impresso (33,3 %, n = 4), rádio (18,9 %, n = 2) e *online* (21,6 %, n = 1). Predomina a informação generalista (75 %, n = 9).

O nível médio é diverso, formado por meios jornalísticos de alcance nacional e internacional (83,8 %), mas distribuídos entre *media* impresso (37,8 %); *online* e televisão (21,6 %) e rádio (18,9 %). Há equilíbrio entre o conteúdo especializado (56,8 %) e o generalista (43,2 %).

O nível baixo tem mais casos (n = 1029) distribuídos entre o alcance regional (44,3 %), nacional (31,4 %) e local (24,3 %). Estão presentes impressos (44,1 %), *online* (29,7 %) e rádio (22,2 %), e é predominantemente generalista (72,1 %). Todas as rádios *online* e os *media* doutrinários estão nesse grupo.

Tabela 3

Caracterização dos clusters do Facebook

		Nível baixo		Nível médio		Nível alto	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Alcance	Nacional e internacional	323	31,4	31	83,8	12	100,0
	Regional	456	44,3	2	5,4	0	0,0
	Local	250	24,3	4	10,8	0	0,0
	Total	1029	100,0	37	100,0	12	100,0
Meio de origem	Televisão	9	0,9	8	21,6	5	41,7
	Rádio	228	22,2	7	18,9	2	16,7
	Impresso	454	44,1	14	37,8	4	33,3
	<i>Online</i>	306	29,7	8	21,6	1	8,3
	Rádio <i>online</i>	32	3,1	0	0,0	0	0,0
	Total	1029	100,0	37	100,0	12	100,0
Tipo de conteúdo	Informação generalista	733	71,2	16	43,2	9	75,0
	Conteúdo especializado	271	26,3	21	56,8	3	25,0
	Doutrinário	25	2,4	0	0,0	0	0,0
	Total	1029	100,0	37	100,0	12	100,0

Quanto ao escopo do conteúdo, o nível alto é generalista (75 %, n = 9), mas também tem conteúdos específicos de informação (16,7 %, n = 2) e de futebol (8,3 %, n = 1).

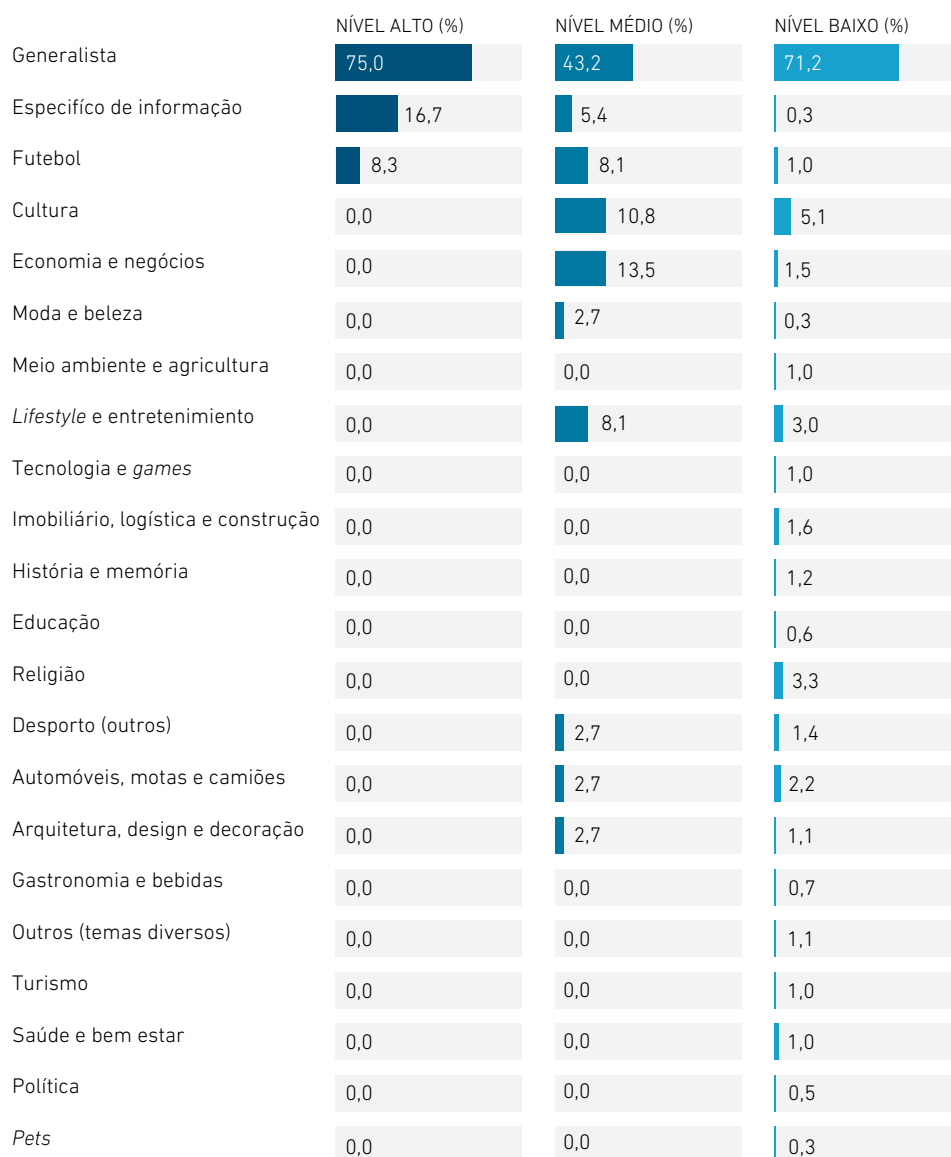
O nível médio tem mais informação especializada (56,8 %, n = 21), com meios voltados para economia e negócios (13,5 %, n = 5), conteúdos culturais (10,8 %, n = 4),

futebol (8,1 %, n = 3), entretenimento/*lifestyle* (8,1 %, n = 3), específicos de informação (5,4 %, n = 2) e conteúdos de moda, automóveis e arquitetura e design (2,7 %, n = 1).

O nível baixo é amplamente generalista, mas tem diversidade nos conteúdos especializados (27,9 %, n = 271), com destaque para os especializados em cultura (5,1 %, n = 52), religião (3,3 %, n = 34), *lifestyle* (3,0 %, n = 31), automóveis e caminhões (2,1 %, n = 22), e imobiliário (1,6 %, n = 16).

Figura 6

Comparativo entre clusters do Facebook



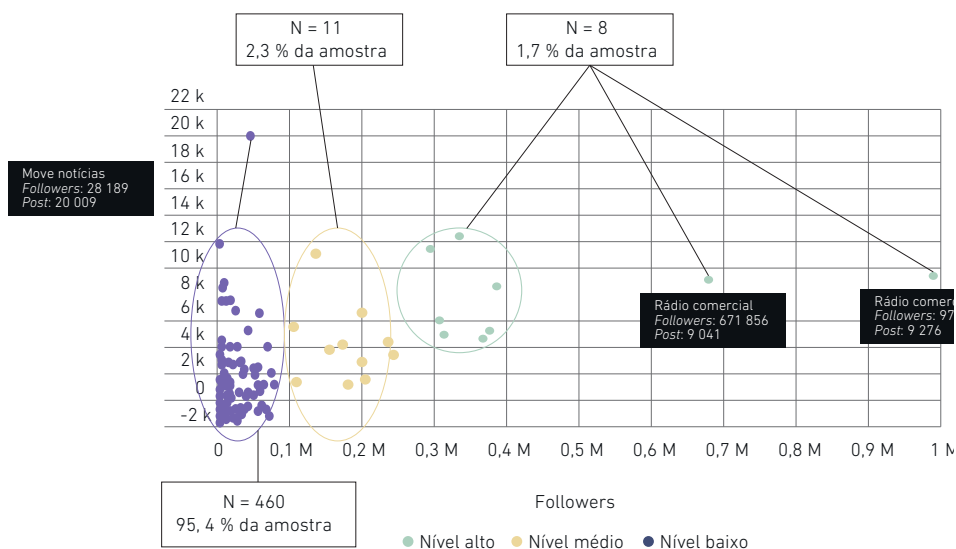
Presença dos *media* jornalísticos no Instagram

O Instagram é a quarta plataforma em termos de utilização em Portugal (53 %) e também a quarta mais utilizada para o consumo de notícias (20 %), atrás do WhatsApp, YouTube e Facebook (Cardoso et al., 2022, p. 36). No entanto, é a segunda plataforma em termos de presença das marcas jornalísticas portuguesas (44,4 %, n = 482).

Os *clusters* de nível alto, médio e baixo foram construídos a partir das variáveis de seguidores (*followers*) e publicações (*posts*). Os *media* de nível mais alto de presença representam 1,7 % da amostra (n = 8), com dois *outliers* que foram incorporados nesse grupo, as Rádios Comercial e RFM. Os de nível médio são 2,3 % da amostra (n = 11) e os de nível baixo representam a maioria da amostra (95,4 %, n = 460), com um caso extremo com muitas publicações, mas baixo número de seguidores.

Figura 7

Distribuição dos níveis de presença no Instagram



O nível alto tem uma média de 464 086,9 de seguidores e 8889,6 publicações, o que indica a incorporação da plataforma nas rotinas produtivas. No nível médio, são 177 749,1 seguidores e 4438,2 publicações, indicando também o uso regular da plataforma. Já o nível baixo tem uma média de 824,9 publicações e 6150,4 seguidores, o que indica que esses *media* publicam pouco e têm poucos seguidores.

Tabela 4*Estatísticas descritivas clusters do Instagram*

Clusters		Média	Desvio-padrão	Mediana
Publicações no Instagram	Nível baixo	824,9	1684,9	283,5
	Nível médio	4438,2	2853,4	4017,0
	Nível alto	8189,6	3129,0	8833,0
Seguidores no Instagram	Nível baixo	6150,4	13 329,7	1237,5
	Nível médio	177 479,1	48 538,1	180 983,0
	Nível alto	464 086,9	237 607,9	371 415,0

No nível alto os *media* vêm principalmente da televisão (37,5 %), rádio e impresso (25%), e *online* (12,5%); tem alcance nacional e são generalistas (62,5%), e especializados (37,5 %). O nível médio também tem alcance nacional, e vem principalmente do impresso (54,5 %) da televisão e do *online* (18,2 %, respectivamente). São divididos entre conteúdo especializado (54,5 %) e generalista (45,5 %). O nível baixo é generalista (64,1 %), provenientes do impresso (39,8 %) e do *online* (37,6 %) e de alcance nacional (42,6 %) e regional (39,8 %).

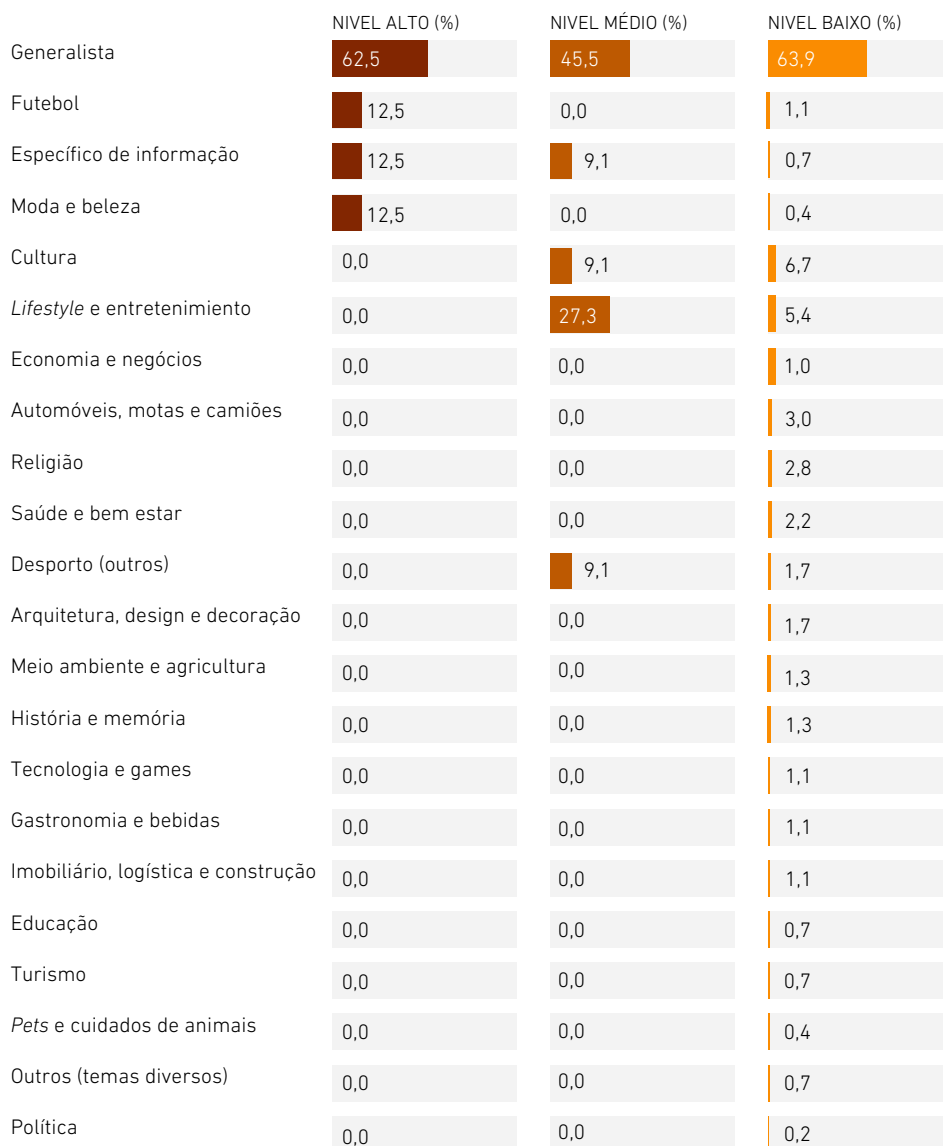
Tabela 5*Caracterização dos clusters do Instagram*

		Nível baixo		Nível médio		Nível alto	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Alcance	Nacional e internacional	196	42,6	10	90,9	8	100,0
	Regional	183	39,8	0	0,0	0	0,0
	Local	81	17,6	1	9,1	0	0,0
Meio de origem	Televisão	13	2,8	2	18,2	3	37,5
	Rádio	79	17,2	1	9,1	2	25,0
	Impresso	183	39,8	6	54,5	2	25,0
	<i>Online</i>	173	37,6	2	18,2	1	12,5
	Rádio <i>online</i>	12	2,6	0	0,0	0	0,0
Tipo de conteúdo	Informação generalista	295	64,1	5	45,5	5	62,5
	Conteúdo especializado	161	35,0	6	54,5	3	37,5
	Doutrinário	4	0,9	0	0,0	0	0,0

O escopo do conteúdo indica a predominância da informação generalista no nível alto, mas também existem *media* especializados em futebol, moda e beleza e os específicos de informação (12,5 %, n = 1, respectivamente). No nível médio, estão os que abordam o *lifestyle* e celebridades (27,3 %, n = 3), o desporto, a informação e a cultura (9,1 %, n = 1, respectivamente). No nível baixo, os casos mais frequentes são os *media* que abordam conteúdos culturais (6,7 %, n = 31), *lifestyle* (5,4 %, n = 25), economia e negócios (3 %, n = 14), automóveis e motos (2,8 %, n = 13) e religião (2,2 %, n = 10).

Figura 8

Comparativo entre clusters do Instagram



Presença dos media jornalísticos no Twitter

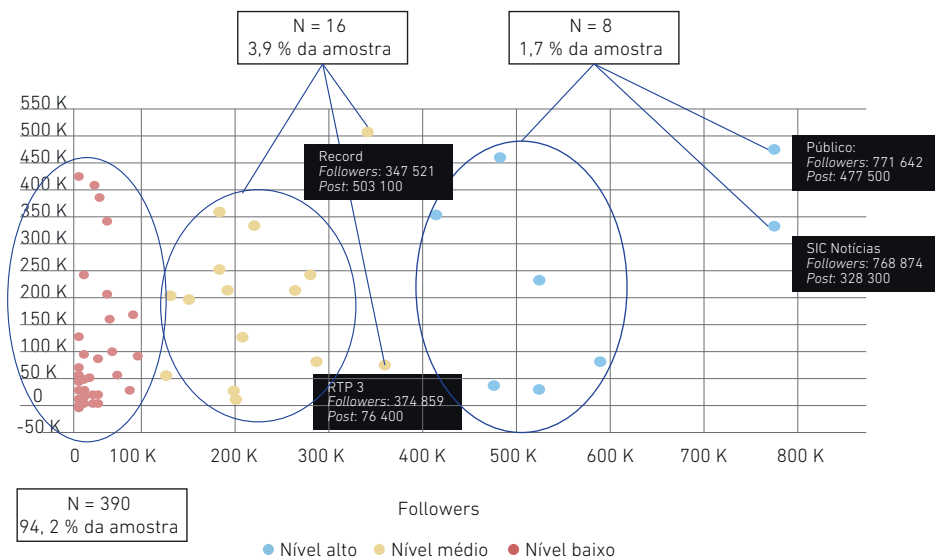
Segundo o DNR Portugal 2022, o Twitter é a oitava plataforma mais usada pelos portugueses (14,6 %) e a sexta usada para o consumo de notícias (6,9 %), ficando atrás do Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp e Facebook Messenger (Cardoso et al., 2022, p. 36).

Os níveis de presença no Twitter (38,2 %, n = 414) foram medidos a partir do número de seguidores (*followers*) e publicações (*posts*). O Twitter é marcado pela presença jornalística, e o nível alto tem os jornais de referência em Portugal (1,7 %, n = 8), como o Público e a Sic Notícias.

O nível médio também traz marcas jornalísticas relevantes ao cenário português, como Record (especializado em desporto) e a RTP 3 (TV *All News*). Este nível representa 3,9 % da amostra (n = 16). Os demais meios, que estão no Twitter no nível baixo, representam a maioria (94,2 %, n = 390) e são diversas.

Figura 9

Distribuição dos níveis de presença no Twitter



O nível alto tem em média 247 537,5 publicações, com 570 430,6 seguidores. No nível médio, são 178 862,5 publicações e 222 982,1 seguidores. Estas médias de publicações indicam incorporação do Twitter no trabalho de distribuição de conteúdo. No nível mais baixo, a média é de 15 849,3 publicações e 2162,9 seguidores.

Tabela 6*Estatísticas descritivas clusters do Twitter.*

Clusters		Média	Desvio-padrão	Mediana
Seguidores no Twitter	Nível baixo	2162,9	8520,2	210,5
	Nível médio	222 982,1	68 531,0	1 98 136,5
	Nível alto	570 430,6	133 046,3	524 977,5
Publicações no Twitter	Nível baixo	15 849,3	46 694,0	3215,0
	Nível médio	178 862,5	134 318,6	196 850,0
	Nível alto	247 537,5	183 361,2	283 150,0

O nível alto é formado por *media* de alcance nacional, provenientes da televisão e impresso, e conteúdo generalista (75 %). No nível médio, também predomina o alcance nacional (93,8 %), com meios impressos (37,5 %), da televisão (25 %) rádio e *online* (18,8 % cada), e o grupo é dividido em conteúdo generalista e especializado. O nível baixo tem médias de alcance regional (43,1 %), nacional (41,5 %) e local (15,4 %), com predomínio da informação generalista (68,7 %), do *online* (44,4 %) e impresso (35,9 %).

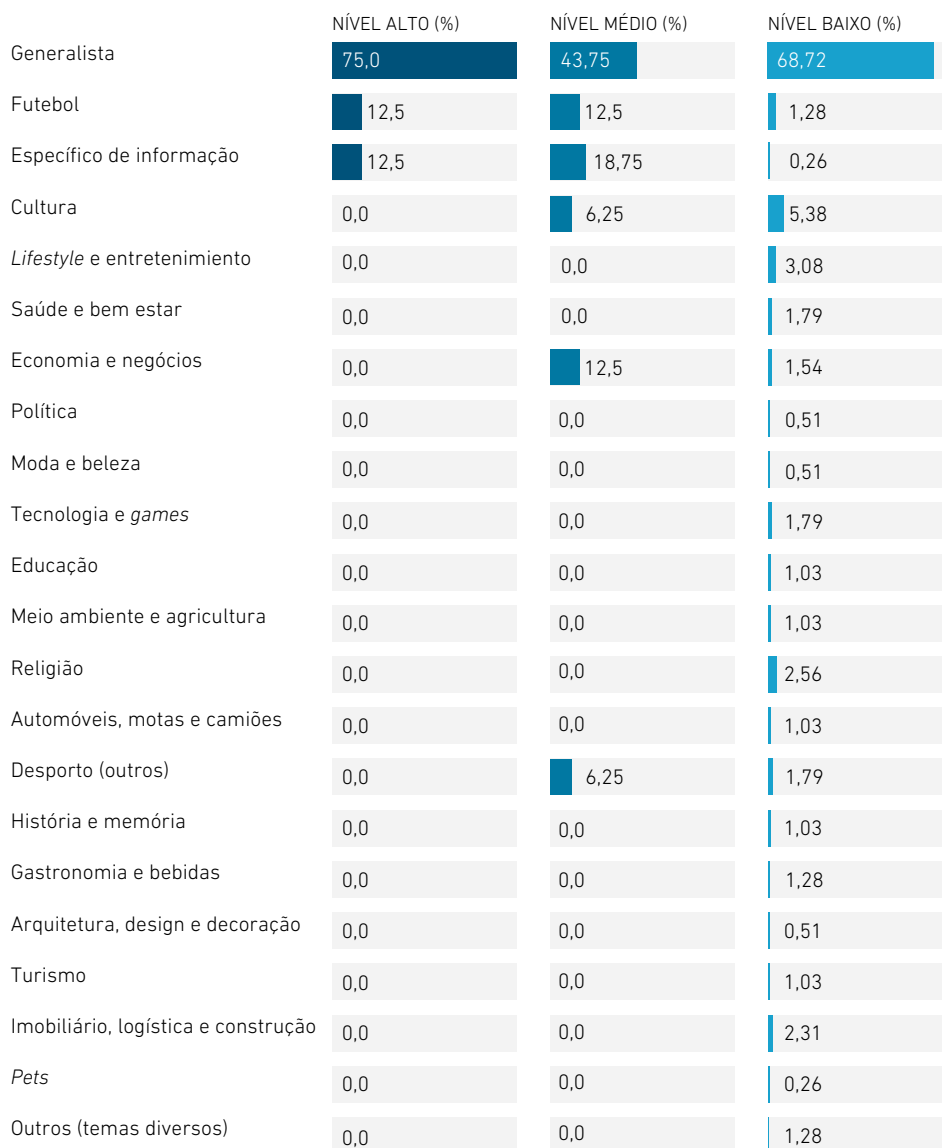
Tabela 7*Caracterização dos clusters do Twitter*

		Nível baixo		Nível médio		Nível alto	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Alcance	Nacional e internacional	162	41,5	15	93,8	8	100,0
	Regional	168	43,1	0	0,0	0	0,0
	Local	60	15,4	1	6,3	0	0,0
Meio de origem	Televisão	10	2,6	4	25,0	4	50,0
	Rádio	59	15,1	3	18,8	0	0,0
	Impresso	140	35,9	6	37,5	4	50,0
	<i>Online</i>	173	44,4	3	18,8	0	0,0
	Rádio <i>online</i>	8	2,1	0	0,0	0	0,0
Tipo de conteúdo	Informação generalista	268	68,7	8	50,0	6	75,0
	Conteúdo especializado	116	29,7	8	50,0	2	25,0
	Doutrinário	6	1,5	0	0,0	0	0,0

No nível alto predominam os meios que veiculam informação generalista, mas estão presentes a informação especializada em futebol e os *AllNews* (25 %, n = 1, respectivamente). No nível médio há um aumento dos *media* especializados em informação (18,8 %, n = 3), futebol (12,5 %, n = 2), economia e negócios (12,5 %, n = 2), cultura e desporto generalista (6,3 %, n = 1 cada). No nível baixo, a informação generalista predomina, mas com casos de *media* que abordam conteúdos culturais (5,4 %, n = 21), *lifestyle*/celebridades (3,8 %, n = 12), religião (2,5 %, n = 10), e imobiliário e construção (2,3 %, n = 9).

Figura 10

Comparativo entre clusters do Twitter



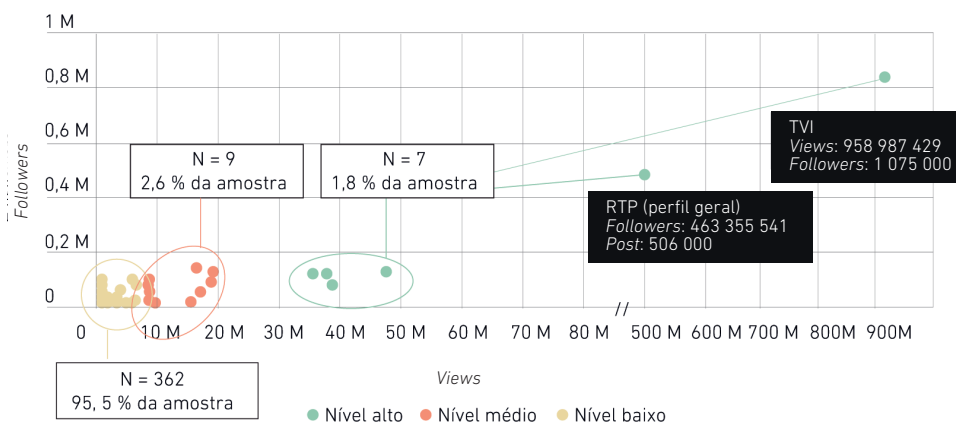
Presença dos media jornalísticos no YouTube

O YouTube é a segunda plataforma mais utilizada em Portugal (67,7 % de uso geral) e a segunda em termos de consumo de notícias (24,5 %) estando à frente do Instagram e dos aplicativos de mensagens WhatsApp e Facebook Messenger (Cardoso et al., 2022, p. 36).

No entanto, o YouTube é a plataforma que tem a mais baixa presença dos *media* jornalísticos (34,9 %, n = 379). Os *clusters* demonstram que o YouTube é mais usado pelas televisões, pois dois casos extremos são a TVI e a RTP, duas TVs generalistas de Portugal. Ambos foram incluídos no nível alto, que é composto por 7 casos (1,8 % da amostra). O nível médio tem 9 casos (2,9 % da amostra) e o nível baixo tem 362 casos (95,5 % da amostra).

Figura 11

Distribuição dos níveis de presença no YouTube



O *cluster* de nível alto do YouTube tem uma média de 308 885,7 seguidores e 239 298 643 visualizações; o nível médio tem 45 505,6 seguidores e 13 725 678,3 visualizações; e o nível baixo tem 1422 seguidores e 370 962,4 visualizações.

Tabela 8*Estatísticas descritivas clusters do YouTube.*

Clusters		Média	Desvio-Padrão	Mediana
Seguidores no YouTube	Nível baixo	1422,0	5425,1	96,5
	Nível médio	45 505,6	40 414,9	31 100,0
	Nível alto	308 885,7	368 825,7	116 000,0
Visualizações no YouTube	Nível baixo	370 962,4	951 064,5	28 255,0
	Nível médio	13 725 678,3	5 004 838,5	15 390 380,0
	Nível alto	239 298 643,0	353 186 292,1	47 973 968,0

Quanto à caracterização, o nível alto traz meios de alcance nacional (85,7 %), com destaque para as televisões (42,9 %) e rádios (42,9 %). O conteúdo é dividido entre generalista (57,1 %) e especializado (42,9 %) principalmente das rádios musicais e de entretenimento, que também veiculam jornalismo na sua programação.

No nível médio, os *media* são de alcance nacional, com conteúdo especializado (55,6 %), e *online* (55,6 %). O nível baixo tem média de alcance regional (46,7 %), informação generalista (72,9 %), *online* (42,8 %) e impresso (38,1 %), ou seja, os *media* regionais utilizam muito o YouTube para a difusão do conteúdo visual.

Tabela 9*Caracterização dos clusters do YouTube*

		Nível Baixo		Nível Médio		Nível Alto	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Alcance	Nacional e internacional	130	35,9	7	77,8	6	85,7
	Regional	169	46,7	2	22,2	0	0,0
	Local	63	17,4	0	0,0	1	14,3
Meio de origem	Televisão	2	0,6	2	22,2	3	42,9
	Rádio	54	14,9	1	11,1	3	42,9
	Impresso	138	38,1	1	11,1	0	0,0
	<i>Online</i>	155	42,8	5	55,6	1	14,3
	Rádio <i>online</i>	13	3,6	0	0,0	0	0,0
Tipo de conteúdo	Informação generalista	264	72,9	4	44,4	4	57,1
	Conteúdo especializado	86	23,8	5	55,6	3	42,9
	Doutrinário	12	3,3	0	0,0	0	0,0

Em termos de conteúdo, no nível alto predomina a informação generalista, e a informação especializada provem das rádios de entretenimento e música (28,6 %, n = 2) e *All News* (14,2 %, n = 1). No nível médio, também a informação generalista é maior, mas com destaque para os meios ligados ao futebol (22,2 %, n = 2), *lifestyle/celebridades*, games e automóveis (11,1 %, n = 1, respectivamente). No nível baixo, a informação generalista predomina, e os casos mais frequentes de *media* especializados abordam conteúdos de cultura e religião (3,9 %, n = 14, respectivamente); *lifestyle/celebridades* (3,4 %, n = 11); e automóveis, motas e camiões (2,2 %, n = 8).

Figura 12

Comparativo entre clusters do YouTube



DISCUSSÃO

Ao analisarmos o universo dos *media* jornalísticos com presença nas plataformas em Portugal, os dados demonstram a extrema desigualdade no processo de apropriação dessas infraestruturas digitais, em que os níveis médio e alto representam uma parcela pequena frente ao total.

No Facebook, os dois conjuntos superiores de níveis de presença têm 49 *media* jornalísticos, que concentram a maior parte de seguidores e *likes* na plataforma. No Instagram, esses níveis têm 19 meios de comunicação. No Twitter, são 24 *media* jornalísticos; e no YouTube 16 meios têm a maior parte dos seguidores e visualizações.

Em primeiro lugar, a análise multiplataforma permite identificar que o “alcance nacional” é um fator relevante para a análise e os estudos de plataformização em Portugal, pois tem os maiores valores em termos de seguidores, publicações e visualizações, sendo uma variável que deve ser considerada no momento de escolha de amostras em estudos futuros sobre a plataformização do jornalismo.

Em segundo lugar, os resultados demonstram que a variável “meio de origem” tem relevância nas diversas plataformas, com predominância da televisão e do rádio no Facebook, YouTube e Instagram, com variabilidade no Twitter, em que os meios impressos têm o mesmo peso que os televisivos nos níveis alto e médio.

Em terceiro lugar, existe certo “espelhamento” entre os *media* mais consumidos em Portugal e a presença deles nas plataformas, e esse processo é mais nítido no Facebook. No entanto, para futuras análises de plataformização do jornalismo, é preciso estar atento às “lógicas midiáticas” das plataformas (van Dijck & Poell, 2013), pois há variabilidade em relação aos tipos de conteúdo que os públicos esperam consumir em cada uma delas, e as formas como os *media* se adaptam a estas infraestruturas. A compreensão da lógica mediática funciona como um esquema interpretativo que permite aos públicos identificar, participar e dar sentido ao processo comunicacional nos diferentes ambientes midiáticos (Altheide, 2015).

No Facebook, as audiências apontam que a plataforma é uma miscelânea de temas e um ambiente impessoal, como um *shopping center*, “um lugar para passar o tempo procurando amigos e eventualmente também consumir notícias” (Boczkowski, 2021, p. 68). No Facebook, há a maior adaptação dos *media* portugueses, com destaque para as marcas generalistas conhecidas das audiências.

O Instagram é percebido como um ambiente personalizado e baseado na visualidade. Trata-se da plataforma que mais cresceu em Portugal, entre 2014 e 2022, e os *media* jornalísticos presentes nela acompanharam esse aumento no consumo de conteúdo informativo, com destaque para a adaptação do conteúdo das rádios nacionais e as revistas especializadas em *lifestyle*, entretenimento e celebridades. É onde “as pessoas

publicam conteúdos com menos frequência, e mais cuidadosamente editados, fotos e vídeos; onde seguem relatos de celebridades e compartilham um pouco de conteúdo frívolo”. (Boczkowski, 2021, p. 72, tradução nossa).

Por outro lado, o Twitter é como “uma banca de jornais, um local para se atualizar das notícias do dia, com uma dose de humor” (Boczkowski, 2021, p. 76). Prevalece um conteúdo breve e voltado para a informação, em um ambiente que gira em torno da informação e das notícias. Os *media* que estão nos níveis mais altos de seguidores e publicações têm perfil ligado às notícias, esporte e economia, com o uso do texto e dos *links* informativos.

O YouTube é utilizado como uma ferramenta para vídeos longos, de característica explicativa e alternativa (Newman et al., 2022). Apesar do crescimento do consumo de conteúdo informativo no YouTube em Portugal, os dados demonstram que se trata de uma plataforma em que as marcas jornalísticas têm baixa presença, e é fortemente dominado pelas TVs e rádios nacionais: as rádios o utilizam para transmissões ao vivo de programas e entrevistas, e as TVs utilizam fortemente como repositório de vídeos. Destacam-se também os atores especializados (e. g. revistas sobre automóveis e sobre *games*) que usam vídeos longos e explicativos para seus nichos de audiência.

CONCLUSÕES

O deslocamento dos *media* jornalísticos para as plataformas é uma tendência consistente e crescente. O papel dos *media* jornalísticos, nesse processo, põe questões sobre a legitimidade do conhecimento, valores públicos e quem tem autoridade para produzir e distribuir notícias nesses ambientes informacionais (Ekström & Westlund, 2019, p. 267).

O cenário dos *media* demonstra uma queda no acesso direto da informação produzida pelas marcas jornalísticas principais e no aumento do poder das plataformas, em uma relação simbiótica que deve ser avaliada não apenas de forma imediata, mas também no longo prazo, já que se trata do futuro do jornalismo no ambiente digital.

O poder da plataforma é uma forma gerativa de poder exercido através de sistemas sociotécnicos construídos por companhias que atraem diversos parceiros terceirizados, capacitando-os a fazer coisas que cada um deles valoriza e deseja, e no processo os leva a tornar-se cada vez mais dependentes da plataforma em questão, e cada vez mais entrelaçados em relações altamente assimétricas. (Nielsen & Ganther, 2022, pp. 1-2)

Podemos concluir que a plataformização das notícias reflete parte da distribuição dos *media* em Portugal, com altos níveis de concentração nos *media* de alcance nacional que tem como suporte inicial a TV e o rádio, mas também dos que vem do suporte impresso e, em menor proporção, do *online*.

O aumento do consumo de informação nas plataformas também é uma forma de consumir os conteúdos das marcas já reconhecidas pelos públicos, em um processo que tem mais estabilidade e continuidade do que mudança e inovação. As grandes marcas nacionais utilizam a distribuição plataformizada de notícias para se consolidar nesses ambientes, garantindo visibilidade e fidelização dos públicos. A presente investigação se aproxima dos achados anteriores (Newman et al., 2022; Cardoso, et al., 2022), que demonstram que a plataformização tem aumentado a dependência dos meios em relação às redes sociais e mecanismos de buscas no processo de descoberta distribuída de notícias (Nielsen & Fletcher, 2022).

No entanto, os estudos futuros sobre plataformização do jornalismo devem levar em consideração a variabilidade das lógicas das plataformas, pois atores institucionais de menor visibilidade nacional e públicos de nicho têm um destaque acrescido em plataformas como o Instagram e o YouTube.

Assim, a análise por agregação no número de seguidores, publicações e visualizações é relevante para perceber como as audiências reconhecem, identificam e seguem esses conteúdos, a partir das lógicas das plataformas, e se apropriam de forma complexa de suas gramáticas comunicacionais.

Este método é útil para evitar vieses amostrais em estudos futuros sobre os *media* nas plataformas, compreendendo que, neste universo, existem três grandes grupos em cada rede e de que nível fazem parte os casos escolhidos para estudo, assim como sua representatividade face ao total. A investigação também buscou contribuir, a partir de uma perspectiva do universo dos *media*, à percepção de como eles se posicionam nas plataformas. É perceptível que apenas parte do universo se apropriou de redes como o Instagram, e que os tipos de presença diferem bastante de acordo com a plataforma.

A análise das dependências dos *media* em relação às redes sociais e mecanismos de buscas se coloca como uma linha futura de investigação, para complementar a compreensão do ecossistema de notícias em Portugal. Além disso, em um contexto de ascensão do consumo de informação por vídeos, principalmente entre os mais jovens, torna-se relevante compreender o papel do TikTok nesse ecossistema, indicando a necessidade de pesquisa sobre a presença e os usos que os *media* fazem desta plataforma, com suas possibilidades e constrangimentos.

Outra questão relevante para a investigação são as estratégias de contrabalançamento frente às plataformas (Steensen & Westlund, 2020), *i. e.*, como os *media* estão criando estratégias para minimizar esta dependência, pensando na sustentabilidade dessa relação em processos de média e longa duração.

Assim, concluímos que a plataformização é um fenômeno relevante ao ecossistema de notícias em Portugal, com integração significativa dos *media* jornalísticos a estas

infraestruturas digitais que, ao mesmo tempo que auxiliam a conexão com o usuário e aumentam o alcance aos diversos públicos, também controlam os dados e grande parte da publicidade, operando em uma lógica de aumento da dependência.

REFERÊNCIAS

- Altheide, D. (2015). Media Logic. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1-6). John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Boczkowski, P. (2021). *Abundance: on the experience of living in a world of information plenty*. Oxford University Press.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal*. Obercom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINA_L_14Jun.pdf
- Carvalho, H. (2017). *Análise multivariada de dados qualitativos: utilização da análise de correspondências múltiplas com o SPSS*. Sílabo.
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Dijck, J. van, & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism. A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2021). *Listagem de Registos da Erc*. <https://www.Erc.Pt/Pt/Listagem-Registos-Na-Erc>.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media and Society*, 15(8), 1348-1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gillespie, T. (2010). The politics of "platforms". *New Media and Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foo (Eds.), *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). MIT Press.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados* (6.ª ed.). Bookman.

- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Negredo, S., Martínez-Costa, M., Breiner, J., & Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: digital-native news media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73-85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, C., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nielsen, R., & Fletcher, R. (2022). Concentration of online news traffic and publishers' reliance on platform referrals: evidence from passive tracking data in the UK. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.015>
- Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: shaping media and society*. Oxford University Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. van (2020). Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 22(1), 2-10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Salaverría, R., Martínez-Costa Pérez, M., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1295>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.
- Steensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429259555>

INFLUENCIA DE LA PRENSA EN EL ENTORNO DIGITAL. ANÁLISIS DEL *ENGAGEMENT* DE LOS VEINTE PERIÓDICOS MÁS LEÍDOS EN ESPAÑA EN TWITTER

ISABEL INIESTA-ALEMÁN*

Universidad Internacional de La Rioja, España
isabel.iniesta@unir.es

ANA MANCHO-IGLESIA**

Universidad de Zaragoza, España
amancho1@unizar.es

ANA SEGURA-ANAYA***

Universidad de Zaragoza, España
asegura@unizar.es

Recibido: 14 de noviembre del 2022 / Aceptado: 13 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6147>

RESUMEN. Mientras las tiradas de los periódicos de papel no dejan de reducirse, su influencia se traslada al ámbito digital iniciando nuevas formas de relacionarse con sus lectores. Con el objetivo de determinar la relevancia en el entorno digital de las grandes cabeceras españolas con décadas de tradición en papel, el presente trabajo mide el *engagement* obtenido mediante un análisis detallado de la presencia en la red social Twitter de los veinte diarios más leídos en España. Como principal conclusión destaca la comprobación de que el mayor *engagement* aparece en cabeceras locales, pese a que el mayor alcance corresponde a la prensa nacional. Los resultados constatan la necesidad de incorporar nuevas medidas para el control de la eficacia empresarial de la industria de la información.

PALABRAS CLAVE: periodismo / *influencers* / *engagement* / redes sociales / audiencia

* Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-0127-3487>).

** Doctora en Comunicación e Información por la Universidad de Zaragoza, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-9621-1819>).

*** Doctora en Comunicación e Información por la Universidad de Zaragoza y Universitat de Barcelona, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-0332-9445>).

INFLUENCE OF THE PRESS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT. AN ANALYSIS OF THE ENGAGEMENT OF THE TWENTY MOST WIDELY READ NEWSPAPERS ON TWITTER IN SPAIN

ABSTRACT. While newspaper print circulation continues to fall, newspapers' influence is shifting to the digital sphere, thus initiating new ways of engaging with their readers. With the aim of determining the relevance, in the digital environment, of the major Spanish newspapers with decades of traditional printed issues, this study measures the engagement, obtained through a comprehensive analysis, of the twenty most widely read newspapers on the Twitter social network in Spain. The main conclusion is that the highest engagement occurs in local newspapers, even though the greatest reach corresponds to the national press. The results confirm the need to implement new measures to control the business efficiency of the information industry.

KEYWORDS: journalism / influencers / engagement / social media / audience

CREDIBILIDADE E INFLUÊNCIA DA IMPRENSA NO AMBIENTE DIGITAL. ANÁLISE DO ENVOLVIMENTO DOS VINTE JORNAIS MAIS LIDOS NO TWITTER NA ESPANHA

RESUMO. Enquanto a circulação de jornais impressos diminui, a influência deles está migrando para a esfera digital, iniciando novas formas de envolvimento com os seus leitores. Com o objetivo de determinar a relevância no ambiente digital dos principais jornais, com décadas de tradição na imprensa, este estudo mede o envolvimento obtido através de uma análise detalhada da presença, na rede social Twitter, dos vinte jornais espanhóis mais lidos na Espanha. A principal conclusão é a constatação de que o maior envolvimento aparece nos jornais locais, embora o maior alcance corresponda à imprensa nacional. Os resultados confirmam a necessidade de incorporar novas medidas para controlar a eficiência empresarial da indústria da informação.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo / influenciadores / envolvimento / redes sociais / audiência

INTRODUCCIÓN

Si bien el siglo xx trajo el desarrollo de los medios de comunicación de masas como fuentes principales de acceso a la información (Pérez-Rodríguez et al., 2019), la revolución de Internet y su generalización en los primeros años del siglo xxi ha provocado una transformación profunda del panorama comunicativo y periodístico (Zambrano Ayala, 2022).

La comunicación es entendida, en esta época pospublicitaria, como un producto que se ofrece para su consumo y en el que los “límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada por las redes sociales” (Castelló Martínez et al., 2016, p. 125). La información es hoy un producto que debe competir con los demás de su sector en un contexto cada vez más difuso y cambiante que se ha dado en llamar *economía de la reputación*¹.

El modelo económico sobre el que se sostenían los diarios impresos, fundamentalmente la venta de ejemplares y la publicidad, comenzó a entrar en crisis en el año 2008. Desaparecieron también los anuncios clasificados que eran una fuente de atracción de ingresos y de lectores, y aparecieron las redes sociales cada vez con más fuerza (Echevarría, 2022). Paralelamente, los medios comenzaron a perder credibilidad y, actualmente, los escépticos en las noticias (39 %) superan a los que se fían de ellas (32 %), lo que significa que uno de cada tres españoles no tiene interés ni confía en las informaciones periodísticas (36 %). Esta desconfianza es mayor entre los jóvenes de 18-24 años (48 %) y los de 25-34 años (52 %) que entre los mayores, quienes están entre los 55-64 años (35 %) y los 65 años en adelante (33 %) (Vara-Miguel, 2022).

La credibilidad de un diario reside en su reputación, entendida como el conjunto de evaluaciones colectivas sucesivas, resultado de un largo proceso (Alloza Losana, 2012), y es, además, la base del concepto confianza. La credibilidad que merezcan tanto las empresas como los profesionales del periodismo es, desde este punto de vista, un componente esencial en la creación de marca. Esta credibilidad se basa en la confianza, puesto que únicamente crearemos en las propuestas de aquellos en los que hemos confiado voluntariamente.

Se hacen imprescindibles, en consecuencia, dos cosas: generar la confianza que nos proporcione la necesaria credibilidad y gestionar la reputación conseguida gracias a ella. En este punto, “el fenómeno de *Social Media* se puede considerar como el componente clave para la estrategia de visibilidad en la gestión de reputación” (Smolak-Lozano, 2012, p. 291), y renunciar a su correcta gestión (Costa-Sánchez & Fontela, 2016) también podría ser perjudicial para cualquier marca y, sobre todo, para los medios de comunicación.

1 El concepto *economía de la reputación* se puso en marcha a partir de la International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness en Río de Janeiro celebrada en el 2011.

Sin embargo, y a pesar del crecimiento en el número de usuarios de redes, los medios necesitan un sistema de control, porque “la metodología sobre medición de resultados *online* está aún en fase de desarrollo” (Iniesta-Alemán & Segura-Anaya, 2019, p. 164).

El nuevo periodismo en la convergencia mediática

Vivimos en permanente transformación. Es una ley natural de la evolución que nos obliga a avanzar y adaptarnos a los cambios. Schumpeter planteó, en 1912, que la evolución económica de un sistema constituye un proceso endógeno generado en condiciones de desequilibrio (Yoguel et al., 2013) y fruto de la genialidad, la creatividad y el azar (Gutiérrez & Baumert, 2018).

Internet ha materializado la utopía de aldea global que planteaba McLuhan a finales del siglo xx (Sanz-Marcos et al., 2019). Y, con ello, aparecen nuevos conceptos como el de la audiencia social, en el que convergen las audiencias tradicionales con las conversaciones en las redes sociales. Medir la audiencia social “supone un salto cualitativo” (Saavedra Llamas et al., 2015, p. 218) respecto a la medición tradicional, ya que permite obtener información cualitativa con mayor facilidad. La audiencia social y la tradicional se correlacionan según declaraciones de los directivos de Twitter España, pues se ha observado un aumento en la visualización de los contenidos televisivos al incrementar los comentarios en esta red social.

En este punto, entra en juego el concepto *engagement* que tiene, según Castells-Fos et al. (2022), dos connotaciones. Por un lado, según Vázquez-Herrero et al. (2019), consideran que es “la capacidad del medio de comunicación de ser un actor influyente en la sociedad, conformador de opinión. En tal sentido, podemos hablar de reputación” (p. 20). Por otro lado, siguiendo a Gundlach y Hofmann (2020), entienden que este puede ser “el grado de visibilidad de un medio en Internet que, a su vez, está circularmente relacionada con la reputación del medio” (p. 21).

El valor que aporta el periodismo a la sociedad, hoy como ayer, pasa por ofrecer a los ciudadanos una mejor comprensión de los conflictos y un mayor conocimiento de las personas que en ellos intervienen. En el contexto de la modernidad actual (Bauman, 2000), los medios de comunicación no solo ofrecen información, sino antecedentes, consecuencias, relaciones causa-efecto, intereses implicados y diversas perspectivas o puntos de vista. De esta forma, permiten “la construcción de la narración acerca de un determinado fenómeno o suceso” (Lope Salvador et al., 2018, p. 60).

Los datos sociales son hoy más importantes que nunca para ayudar a determinar qué historias tienen resonancia. La relación del periodismo con lo social está siendo cada vez más compleja (CISION, 2019) y los periodistas creen que los algoritmos de redes sociales serán la tecnología con el mayor impacto en su trabajo. De hecho, según Martín-Neira et al. (2023), “tras la irrupción de Internet en el tablero mediático, las redes

sociales se han convertido en el principal factor de transformación en el ejercicio del periodismo” (p. 117). Sin embargo, cuando el contenido compartido en las redes sociales se tiñe de sensacionalismo, estas pierden validez y credibilidad (Holmes, 2019). Los usuarios gastan su tiempo y su dinero en aquellos contenidos que consideran de valor y ya se aprecian muestras de cansancio ante contenidos banales.

La comunicación mediada por las pantallas de unos dispositivos cada vez más potentes ha cambiado, incluso, la forma en que leemos los textos y, por lo tanto, la forma en que los producimos, “permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables” (Beltrán & Micaletto, 2019, p. 73). Las posibilidades que incorpora Internet con el uso integrado de varios sistemas expresivos (escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia), permitiendo que los usuarios puedan manejar o producir otras informaciones y entablar diálogos o intercambiarse los papeles con el emisor, cambian de manera radical el mapa comunicativo. (Pérez-Rodríguez et al., 2019, p. 126). Varias investigaciones evidencian que introducir estos elementos ayuda a llegar a más públicos y aumentar el *engagement*, objetivo de esta comunicación (Boy et al., 2020; Li et al., 2018; Mena Young, 2022).

Twitter y periodismo

Jack Dorsey junto con Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass crearon Twitter en 2006 como un espacio de *microblogging* que permitía transmitir información en un espacio limitado incluyendo fotografías y videos. En un primer momento, fue diseñado para agilizar la circulación de mensajes entre grupos. “Se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones vía SMS” (Orihuela, 2011, p. 27). Entonces, cada tuit podía contener solo 140 caracteres y posteriormente se amplió a 280. Su primer nombre fue Twtrr.

En octubre del 2022, la compañía fue vendida a Elon Musk, quien despidió a aproximadamente el 50 % de los 7500 empleados que tenía en el mundo alegando en un tuit que desafortunadamente no había otra opción, ya que la empresa estaba perdiendo más de USD 4 000 000 al día (2022). Además, El millonario decidió cambiar la red social, ya que creía que no estaba respetando la libertad de expresión y puso en duda la credibilidad de los periodistas alegando que ellos representaban el problema, pues, en su opinión, se creían “la única fuente de información legítima” y esa era, según su punto de vista, “la gran mentira” (Musk, 2022). Ciertamente, Twitter es una red social con gran presencia de periodistas entre sus usuarios y que, también, utilizan líderes políticos y económicos para realizar sus anuncios.

Sobre lo anterior, Dashti et al. (2018) mencionan que “los periodistas usan Twitter para diversos fines, como recopilar noticias, informar y obtener información. Se

ha convertido en una fuente oficial y no oficial de noticias para muchos periodistas y organizaciones” (Dashti et al., 2018, p. 274). Asimismo, señala Claes (2016) que “Twitter es una de las compañías que más está influyendo en el periodismo y en la creación de líderes de opinión social ... Es por ello una red susceptible de entenderse al mismo tiempo como cuantificadora de tendencias y recabadora de *feedback*” (p. 334). De hecho, recientemente muchos medios de comunicación, por ejemplo, *The Washington Post*, han emitido protocolos sobre la forma en la que deben comportarse sus periodistas en redes sociales (Ferrerías Rodríguez, 2011).

Por lo tanto, los consumidores de Twitter, como los del resto de redes sociales, pasan de ser usuarios pasivos a *prosumers*: “personas involucradas que suben información a la red y, a su vez, son consumidores de esta, creando así un abanico de información en todos los sentidos” (Piscitelli, 2008, p. 255). Las redes sociales ya son masivas y funcionan gracias a la implicación de sus usuarios mediante su participación.

La influencia de la red está tan normalizada que McGregor y Molyneux (2020) consideran que los tuits son de interés periodístico como lo son los titulares y esto, aseguran, puede tener aspectos positivos, porque aumenta las voces de la agenda de noticias principales. Las noticias tuiteadas por los periodistas actúan como un canal de distribución de las noticias que se difunden mediante la lectura y el intercambio en las redes sociales entre audiencias activas.

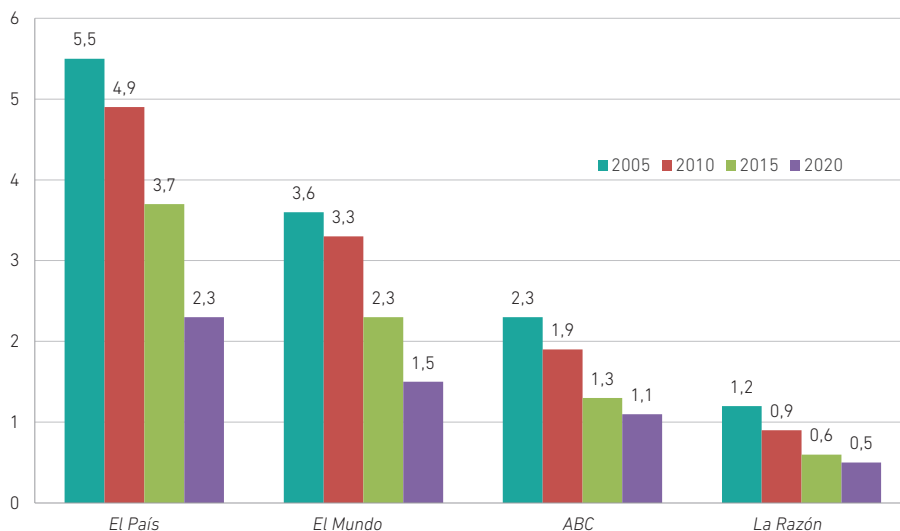
Evolución de las audiencias

La forma de informarse está cambiando. Los usuarios prefieren, cada vez más, hacerlo vía Internet, incluyendo aquí no solo los medios *online*, sino también las redes sociales. Su consumo ha crecido once puntos desde el 2006, mientras que el de los medios tradicionales *offline* (televisión, radio y medios impresos) ha perdido diez puntos según el Digital News Report (Amoedo, 2022).

El informe indica que la preferencia por el conjunto de los medios *online* (49 %) ha subido tres puntos y se ha acercado al consumo prioritario de medios tradicionales (51 %), los cuales han perdido tres puntos. A pesar de que la televisión sigue siendo el medio más utilizado por los internautas para informarse, en el 2022 cayó cinco puntos situándose en el 59 % de preferencia. También baja el consumo de diarios impresos: solo un 23 % son lectores de periódicos. Esta tendencia decreciente en la versión papel de la prensa se puede apreciar claramente en las cabeceras de mayor audiencia (véase la Figura 1). Sin embargo, en el último año, la radio ha ganado dos puntos (22 %) y la audiencia de las revistas ha crecido hasta el 6 %.

Figura 1

Evolución de la penetración de las cabeceras nacionales en papel (en porcentaje respecto a la población)



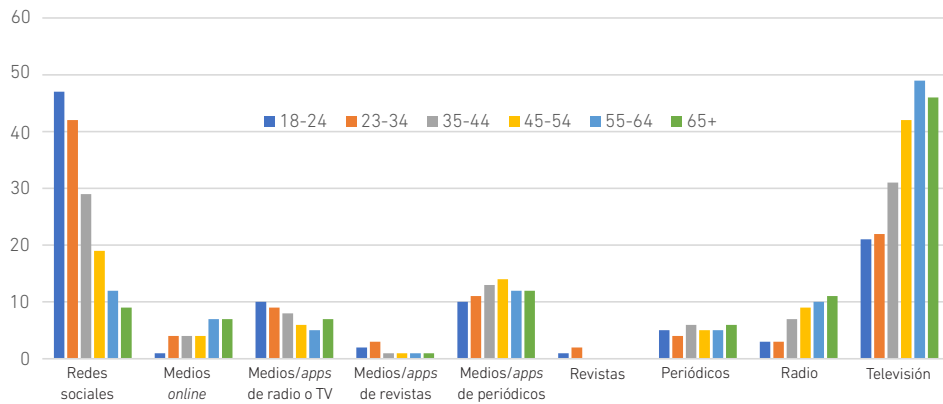
Nota. Adaptado de "Marco General de los Medios de España", por Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2021 (<https://bit.ly/3zdhu3a>).

Entre los medios *online* (Kaufmann-Argueta, 2022), las primeras posiciones están representadas por un periódico tradicional —*El País* (18 %)—, un medio nativo digital —OKdiario.com— y una televisión generalista —Antena 3. Estos tres medios también destacan por una buena fidelidad de sus usuarios, ya que en torno a la mitad o más de sus lectores suelen visitarlos tres veces a la semana como mínimo.

Además, se incrementa el consumo por medio de redes sociales (43 %, cuatro puntos más) y agregadores (18 %, tres puntos más) frente al estancamiento del acceso directo a webs y *apps* de medios (25 %, baja medio punto). La mitad de los usuarios priorizan el acceso mediante algoritmos (redes sociales, 30 %; agregadores, 10 %; búsquedas de temas, 10 %) frente a la marca de los medios (35 %) (Negredo, 2022). Las principales fuentes de acceso a noticias, en las diferentes franjas de edad, son las redes sociales y la televisión (véase la Figura 2).

Figura 2

Vías de acceso a noticias en Internet por edad (probabilidad en porcentaje)



Nota. Las cifras en la leyenda de la parte superior corresponden a rangos de edad, mientras que las cifras dentro de las celdas debajo de las barras corresponden a los porcentajes.

Respecto a las redes sociales, el uso de Twitter es seis puntos porcentuales mayor en España frente a la media de los cuarenta y seis países analizados por Kaufmann-Argueta (2022). Según ese estudio, el 47 % de los internautas utiliza Facebook o Twitter para acceder a la actualidad, y un 36 % recurre a WhatsApp, Facebook Messenger y Telegram. Los menores de 35 años prefieren Twitter (31 %) e Instagram (25 %), mientras que las personas de más de 35 años eligen Facebook (38 %) y WhatsApp (34 %). El volumen de contenido de los medios informativos es el adecuado (Moreno, 2022) para los usuarios de Twitter (75 %), Instagram (63 %), Facebook (61 %) y TikTok (59 %). Es de destacar la muy diferente composición del perfil de audiencias en cada uno de los medios, en especial, entre los dos más utilizados: las redes sociales y la televisión.

Justificación y objetivos

En este contexto, el de Internet y la participación de los ciudadanos en la producción de contenidos, abordamos la cuestión de la credibilidad y la influencia de los medios de comunicación convencionales, en concreto, el de la prensa escrita en una red social especialmente utilizada por periodistas y con una gran carga informativa como es Twitter.

En una red social abierta, en el que cualquier usuario puede publicar contenido presuntamente informativo sin que existan filtros sobre la veracidad de lo publicado, ¿qué impacto tiene la reputación construida durante años por los principales periódicos publicados en papel en España? ¿Se traslada la confianza que los ciudadanos depositan en los diarios escritos a sus cuentas en Twitter? ¿Son capaces estos periódicos de preservar una credibilidad que sobre el papel es poco cuestionada a sus publicaciones en la red

social objeto de nuestro estudio? ¿Son relevantes la marca y los contenidos publicados por los principales periódicos en papel españoles cuando este contenido se traslada a Twitter?

Nuestro objetivo es determinar si la influencia de los diarios nacionales, deportivos y autonómicos en papel se traslada a sus cuentas en la red social Twitter, donde el público potencial es más amplio y, por lo tanto, mayores las posibilidades de crecimiento en seguidores e interacción. Para ello, analizamos las audiencias en papel y en soporte digital de las veinte cabeceras elegidas y realizamos un minucioso seguimiento a las cuentas de Twitter de cada una de ellas para determinar el contenido y nivel de influencia a través del alcance y la interacción de sus seguidores.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico de la presente investigación es mixto, el cual combina un análisis cualitativo y cuantitativo de los perfiles digitales de los medios que forman nuestra muestra. El entorno de investigación elegido ha sido la red social Twitter por ser la más activa en cuanto a difusión y debate de los contenidos informativos. Mediante un sistema de muestreo a conveniencia se seleccionaron los perfiles de las veinte cabeceras de prensa en papel con mayor audiencia en España (véase la Tabla 1) según los datos del Marco General de los Medios en España (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2021), es decir, el estudio de referencia de consumos mediáticos. Entre las veinte cabeceras más influyentes en España, de acuerdo con su porcentaje de penetración, aparecen la prensa nacional, la deportiva y los medios regionales. La difusión de cada uno variará necesariamente según su ámbito de influencia y también las cifras absolutas de ejemplares vendidos, por lo que optamos por utilizar la cifra de porcentaje de penetración entre los lectores españoles.

Tabla 1

Muestra de los medios de comunicación seleccionados como sujetos de estudio

Sujeto	Temática	Cobertura
<i>La Voz de Galicia</i>	General	Local
<i>El Correo</i>	General	Local
<i>La Nueva España</i>	General	Local
<i>Heraldo de Aragón</i>	General	Local
<i>El Faro de Vigo</i>	General	Local
<i>Levante</i>	General	Local
<i>El Diario Vasco</i>	General	Local
<i>Ideal de Andalucía</i>	General	Local

(continúa)

(continuación)

Sujeto	Sujeto	Cobertura
<i>Última Hora</i>	General	Local
<i>Sur</i>	General	Local
<i>Marca</i>	Deportiva	Nacional
<i>El País</i>	General	Nacional
<i>AS</i>	Deportiva	Nacional
<i>El Mundo</i>	General	Nacional
<i>La Vanguardia</i>	General	Nacional
<i>ABC</i>	General	Nacional
<i>Mundo deportivo</i>	Deportiva	Nacional
<i>El Periódico</i>	General	Nacional
<i>Sport</i>	Deportiva	Nacional
<i>La Razón</i>	General	Nacional

Una vez determinada la base de la muestra de los veinte periódicos escritos se realizó una búsqueda de su versión digital en Twitter, la que será el objeto de nuestro análisis. La extracción de los datos se llevó a cabo mediante catas individuales con Exportcomments. Se trata de una herramienta que permite capturar los resultados de una búsqueda o perfil a partir de una URL (Uniform Resource Locator). Una URL es una dirección que se asigna a un recurso único en la web.

Este sistema de muestreo proporcionó una muestra media de 133 tuits por perfil y se llegó, de esta forma, a un total de 2666 registros o emisiones de contenidos en Twitter con detalles de las variables que se han utilizado en esta investigación (véase la Tabla 2).

El trabajo de campo se realizó entre el 15 de octubre y el 5 de noviembre del 2022. El estudio estadístico cuantitativo se realizó con la herramienta Bluesky Statistics y con Microsoft Excel, que también ha sido utilizada para el diseño de algunos de los gráficos que muestran los resultados. Además, para el análisis semántico de los contenidos emitidos (*TweetText*) por los sujetos a estudio se ha utilizado Atlas.ti.

Tabla 2*Variables consideradas en el estudio*

Variables	Descripción
<i>Retweets</i>	Número de veces que se ha distribuido un contenido
<i>Comments</i>	Número de veces que se ha comentado un contenido
<i>Favorites</i>	Número de veces que se ha marcado como favorito un contenido

(continúa)

(continuación)

Variables	Descripción
<i>Interac</i>	Interacción: suma de las variables <i>Retweets</i> , <i>Comments</i> y <i>Favorites</i>
<i>Engagement</i>	Ratio que mide la relación de la interacción con la audiencia
<i>AuthorFollowers</i>	Número de seguidores del perfil
<i>AuthorFriends</i>	Número de perfiles que sigue públicamente el sujeto a estudio
<i>AuthorStatuses</i>	Número total de contenidos emitidos por un sujeto a estudio
<i>TweetText</i>	Texto de cada uno de los tuits emitidos por cada sujeto a estudio

El concepto *engagement* “define el grado de implicación de los seguidores de un perfil” (Iniesta-Alemán & Segura-Anaya, 2019, p. 174). Es un concepto de gran relevancia, pues indica una actitud favorable hacia las propuestas del emisor de los contenidos. Se ha calculado por la relación entre la interacción y el número de seguidores de un perfil, expresado en miles, como puede apreciarse en la siguiente fórmula:

$$Engagement = (Retweets + Comments + Favorites) / AuthorFollowers = Interac / AuthorFollowers$$

RESULTADOS

Análisis del contenido

La decisión sobre los aspectos formales de los perfiles en redes sociales de los diferentes medios es parte de su estrategia de comunicación y debe responder al manual de estilo de cada cabecera. El perfil de Twitter ofrece muchas posibilidades creativas en su diseño. Se puede elegir tanto el nombre como la imagen de cabecera o el texto (denominadas habitualmente como bío) que define el espíritu de la marca.

Dado que estos textos deberían indicar el posicionamiento buscado por la empresa en comunicación, se consideró relevante analizar cómo se habían utilizado los conceptos o palabras clave (véase la Tabla 3). Un análisis semántico (véase la Figura 3) nos permite comprobar cómo, en las descripciones de las cuentas de los distintos diarios, los conceptos más utilizados son *Información*, *Actualidad*, *Diario*, *Periodismo* y *Telegram*.

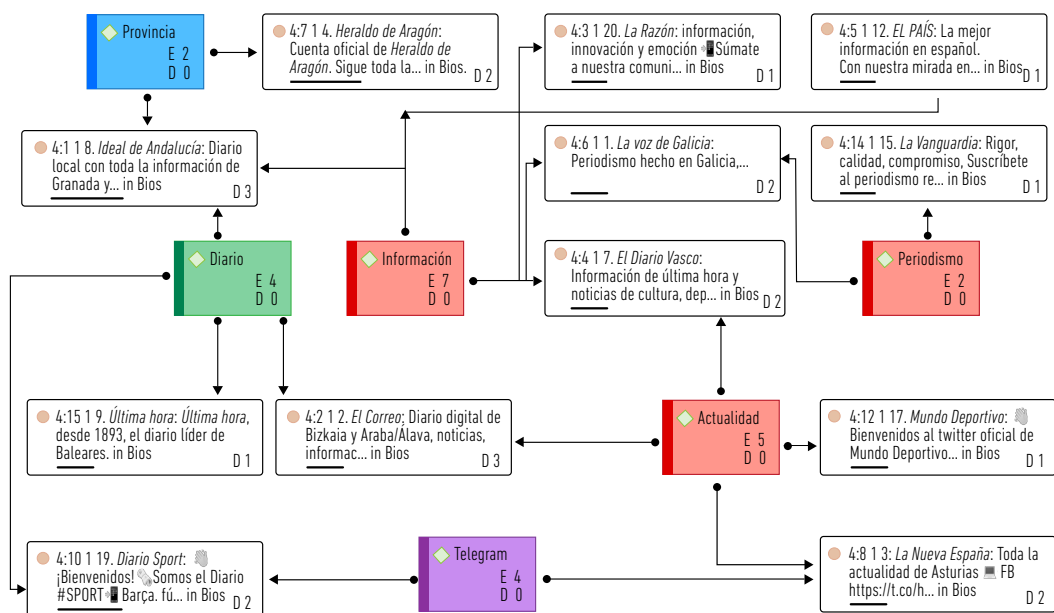
Tabla 3

Contenido de las bios

Sujeto	Texto en el perfil (bio)
<i>La Voz de Galicia</i>	Periodismo hecho en Galicia, desde 1882. Suscríbete a la información http://bit.ly/3t2Xf45
<i>El Correo</i>	Diario digital de Bizkaia y Araba/Álava, noticias, información, actualidad, política, economía, sociedad, deportes, ocio, cine, noticias de última hora
<i>La Nueva España</i>	Toda la actualidad de Asturias. FB http://facebook.com/nuevaespana/
<i>Heraldo de Aragón</i>	Cuenta oficial de Heraldo de Aragón. Sigue toda la información de las tres provincias aragonesas facebook.com/heraldodearagon http://instagram.com/heraldo_aragon
<i>Faro de Vigo</i>	Noticias de Vigo y Galicia también en @FaroOMorrazo, @FaroPontevedra, @FaroArousa, @FaroOurense, @FaroDezaEstrada y Telegram
<i>Levante</i>	Toda la actualidad de la Comunitat Valenciana. Únete a nuestro canal de Telegram https://t.co/bsL6ShDQhn
<i>El Diario Vasco</i>	Información de última hora y noticias de cultura, deportes, tecnología, televisión... y toda la actualidad de Gipuzkoa, Real Sociedad, Gipuzkoa Basket y SD Eibar
<i>Ideal de Andalucía</i>	Diario local con toda la información de Granada y su provincia. Contacta con nosotros en el 682 74 74 98
<i>Última Hora</i>	Última Hora, desde 1893, el diario líder de Baleares.
<i>Sur</i>	El periódico de #Málaga desde 1937 WhatsApp al 660481739
<i>MARCA</i>	¿Preparado para la nueva temporada Fantasy? Avisa a tus amigos, es el momento
<i>EL PAÍS</i>	La mejor información en español. Con nuestra mirada puesta en España, Europa y América. Suscríbete
<i>Diario AS</i>	El twitter de https //t.co/eL5Le5sRNz . Sigue en directo las principales novedades del mundo del deporte. También en https://t.co/yhtbhHCeNH
<i>EL MUNDO</i>	Cuenta oficial de EL MUNDO. https://t.co/pBM2ETINik
<i>La Vanguardia</i>	Rigor, calidad, compromiso. Suscríbete al periodismo responsable
<i>Diario ABC</i>	Diario ABC. También en Tiktok / Facebook / Instagram / Linkedln
<i>Mundo Deportivo</i>	Bienvenidos al Twitter oficial de Mundo Deportivo Desde 1906, toda la actualidad deportiva. Síguenos en Tik Tok https://t.co/VceHyHZ6zH
<i>El Periódico</i>	Entender +
<i>Diario Sport</i>	¡Bienvenidos! Somos el Diario #SPORT Barça, fútbol y lo mejor del deporte Telegram: https://t.co/2g2Nx CvLXh
<i>La Razón</i>	Información, innovación y emoción Súmate a nuestra comunidad digital

Figura 3

Conceptos más utilizados en las bios de los sujetos a estudio



Únicamente dos de las cabeceras locales, *Heraldo de Aragón* e *Ideal de Andalucía*, están relacionadas con el concepto *provincia*. El concepto *periodismo* es utilizado por otras dos cabeceras de cobertura local: *La Voz de Galicia* y *La Vanguardia*. Las restantes cabeceras no nacionales se relacionan con *información* y con *actualidad*. Las cabeceras de prensa con cobertura nacional buscan la relación con los conceptos *información*.

Es destacable la mención a otras redes alternativas como TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn o Telegram en un 30 % de los casos. También, en un 10 %, ofrecen un teléfono de contacto. Se podría concluir de estos datos la poca confianza en la red Twitter como canal de conexión con sus lectores mediante el uso de la herramienta de los mensajes directos que ofrece la plataforma, ya que los derivan a otros canales sociales o al tradicional y analógico teléfono. En un 65 % de los casos, este texto incluye enlaces externos, lo que indica el interés de la cabecera por dirigir a su audiencia hacia otros contenedores de su contenido. Además, en un 35 % de los casos utilizan íconos en un intento de acercarse al lenguaje visual de sus audiencias.

Análisis cuantitativo

Es notable la diferencia en cuanto al número de seguidores en Twitter entre las cabeceras nacionales y las autonómicas (véase la Tabla 4). Una diferencia que se corresponde con su ámbito territorial y poblacional de distribución e influencia. Más allá de las diferencias territoriales entre medios nacionales, *El País* prácticamente duplica en esta métrica a su principal rival, *El Mundo*, y algo similar ocurre entre los periódicos deportivos: *Marca* duplica la cifra de seguidores de *As*. En la temática economía, *Expansión* y *El Economista* están a la par y a gran distancia de *Cinco Días*.

Tabla 5

Seguidores, seguidos y tuits emitidos por cada cabecera de prensa de la muestra (en números absolutos)

Sujeto	Cobertura	Total Tuits emitidos	Author Followers	Author Friends
<i>ABC</i>	Nacional	564 626	2 261 473	14 651
<i>AS</i>	Nacional	573 516	3 193 752	850
<i>Cinco Días</i>	Local	187 946	351 614	510
<i>Diario de Navarra</i>	Local	306 756	99 373	2682
<i>Diario de Sevilla</i>	Local	249 630	222 047	729
<i>El Correo</i>	Nacional	389 801	171 118	645
<i>El Economista</i>	Nacional	707 360	728 102	435
<i>El Mundo</i>	Nacional	609 355	4 412 149	1400
<i>El País</i>	Local	220 446	8 691 594	830
<i>El Periódico de Cataluña</i>	Local	238 594	732 402	17 783
<i>Expansión</i>	Local	227 079	754 593	393
<i>Heraldo de Aragón</i>	Nacional	573 141	182 509	1331
<i>La Nueva España</i>	Nacional	633 552	169 049	614
<i>La Provincia</i>	Local	35 172	122 324	654
<i>La Razón</i>	Local	253 154	582 935	2981
<i>La Rioja</i>	Nacional	513 207	12 295	3184
<i>La Vanguardia</i>	Nacional	472 489	1 339 421	694
<i>La voz de Galicia</i>	Nacional	464 108	405 872	189
<i>Levante</i>	Local	342 978	257 963	1978
<i>Marca</i>	Local	275 666	6 314 888	1621

La correlación entre los seguidores y los seguidos es negativa, aunque muy próxima a cero (-0,030104621). También la correlación entre los tuits emitidos y el número de

seguidores es negativa y próxima a cero ($-0,041060149$). Por lo tanto, apenas hay una relación negativa entre estas variables. En contra de la creencia extendida en el mundo profesional, el hecho de seguir no implica que te sigan. Tampoco es cierto que emitiendo muchos contenidos se consigan más seguidores.

Comprobamos que *El País* es el que mayor volumen de seguidores presenta y *La Rioja* el que menos. Y es que la correlación entre la variable *engagement* y la variable *total tuits emitidos* es negativa ($-0,278170273$), lo que indica que una mayor cantidad de contenido emitido coincide con una disminución del *engagement* si bien esto no demuestra una causalidad.

Se observa que las dos primeras posiciones en cuanto al *engagement* medio obtenido (véase la Tabla 6) se corresponden con dos cabeceras de tipo autonómico: *Diario de Sevilla* (14,95 %) y *La Rioja* (13,09 %). Este caso es peculiar, puesto que Sevilla es una de las provincias más pobladas (1 947 000 habitantes), mientras La Rioja es una de las comunidades autónomas con menor población de España (315 000 habitantes), lo que podría explicar su último puesto en número de seguidores. Sin embargo, aparece como segunda en capacidad de *engagement*. También, otro periódico de ámbito autonómico, el *Heraldo de Aragón*, presenta un elevado nivel (3,86 %) ocupando el cuarto puesto en este *ranking*. El tercer lugar le corresponde al deportivo madrileño *Marca* (4,71 %) que aventaja, de esta forma, a su competidor directo en temática deportiva: *As* (2,06 %). Para el cálculo de esta ratio se ha considerado el número de seguidores en miles.

Tabla 6

Cálculo del engagement de cada cabecera de prensa en Twitter (en porcentaje)

Sujeto	Interaction	AuthorFollowers	Engagement
ABC	81,35	2 261 473	3,60%
AS	65,66	3 193 752	2,06%
Cinco Días	2,06	351 614	0,59%
Diario de Navarra	0,55	99 373	0,55%
Diario de Sevilla	3,32	222 047	14,95%
El Correo	4,88	171 118	2,85%
El Economista	3,93	728 102	0,54%
El Mundo	169,26	4 412 149	3,84%
El País	85,27	8 691 594	0,98%
El Periódico de Cataluña	6,10	732 402	0,83%
Expansión	2,19	754 593	0,29%
Heraldo de Aragón	7,04	182 509	3,86%
La Nueva España	1,44	169 049	0,85%
La Provincia	1,02	122 324	0,83%

(continúa)

(continuación)

Sujeto	Interaction	AuthorFollowers	Engagement
La Razón	4,43	582 935	0,76%
La Rioja	1,61	12 295	13,09%
La Vanguardia	36,62	1 339 421	2,73%
La voz de Galicia	4,32	405 872	1,06%
Levante	6,34	257 963	2,46%
Marca	297,54	6 314 888	4,71%

La correlación (véase la Figura 5) entre el número de seguidores (*AuthorFollowers*) y el *engagement* es ligeramente positiva (0,02), mientras que la que presenta el número de perfiles seguidos (*AuthorFriends*) es ligeramente negativa (-0,02). Estos datos confirman que ninguna de estas dos variables son claramente influyentes en los cambios del *engagement*.

Figura 5

Matriz de correlación

	Engagement	AuthorFollowers	AuthorFriends
Engagement	1,00	0,02	-0,02
AuthorFollowers	0,02	1,00	-0,14
AuthorFriends	-0,02	-0,14	1,00

La composición de la interacción puede también indicar el grado de implicación de los lectores con el contenido (véase la Tabla 7). Marcar como favorito —lo que indica un mínimo compromiso con el contenido— es la opción más utilizada (71 %), mientras que únicamente el 10 % de los contenidos ha recibido una prueba de máxima implicación: la de ser comentados.

Tabla 7

Composición de la interacción

	Retweets	Comments	Favorites	Interaction
Totales absolutos	22 173	12 410	85 011	119 594
Porcentaje vs. interacción	19	10	71	100

El dato de *engagement* medio en la muestra (véase la Tabla 8) es del 2,22 % con una desviación típica de 8,1 puntos porcentuales. La interacción media es de 49,16, ya que hay una amplia proporción de contenidos que no han obtenido ninguna reacción.

Tabla 8*Resumen por variables*

Variabes	Retweets	Comments	Favorites	Interaction	Engagement
Minimum	0,000	0,000	0,0	0,00	0,000000
First quartile	1,000	0,000	1,0	1,00	0,001879
Median	2,000	0,000	4,0	5,00	0,005749
Mean	9,747	6,065	40,1	49,16	0,022227
Third quartile	5,000	2,000	16,0	20,00	0,014783
Maximum	1396,000	990,000	2671,0	5057,00	2,236153
NA's	302,000	534,000	295,0	-	-

Para analizar la posible diferencia en el *engagement* entre las submuestras de las cabeceras regionales o nacionales, se realizó la prueba *t* de muestras independientes con la hipótesis nula de que las medias en *engagement* de cada submuestra son iguales (con un nivel de significación del 5 %).

El resultado del test de Levene ($F: 0,0547 > 0,05$) indica que las varianzas de cada grupo son iguales. El resultado de la *t*-ratio (p -valor: $0,7827 > 0,05$) indica que no es posible rechazar la hipótesis nula y que, por lo tanto, la diferencia de las medias no es estadísticamente significativa. Ello indica que el hecho de ser prensa regional o nacional no influye en la probabilidad de un mayor *engagement*.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La gestión de la reputación, importantísima en la prensa tradicional, se convierte en vital en un ecosistema como el digital en el que tanto la oferta como el mercado son ilimitados. De acuerdo con la propuesta de Castells-Fos et al. (2022), así como de Gundlach y Hofmann (2020), hablamos de visibilidad, reputación e influencia, unos aspectos fundamentales para la prensa nacional, pero también para la provincial y autonómica que ha encontrado un canal muy favorable en el entorno *online*, puesto que este permite romper las limitaciones territoriales del papel y acceder a otros públicos.

Se constata la afirmación de Echevarría (2022, p. 31) de que los medios sobreviven gracias a los suscriptores que “comparten valores con su cabecera de referencia”, ya que el modelo de negocio se basa en la confianza entre ambas partes. Sin embargo, en tiempos de gran incertidumbre, cuando lo impensable acaba ocurriendo, decidir en qué o en quién confiar se ha vuelto una actividad muy exigente.

En cuanto a la confianza, la conexión emocional y la afinidad que se plantean como clave en la construcción de la reputación, un concepto difícilmente medible, proponemos

como método de cuantificación en el ámbito de las redes sociales, y en concreto de Twitter, el valor del *engagement*.

Este estudio muestra que las cabeceras con mayores niveles de *engagement* son de tipo provincial y autonómico, a pesar de que la cobertura de la prensa nacional y sus suscriptores, en papel y en digital, son muchos más. Se confirma también, mediante la comparación entre las que obtienen un mayor *engagement*, que el tamaño de la población en la que radica la sede de no es relevante, puesto que Sevilla suma casi dos millones de habitantes mientras La Rioja apenas alcanza los 300 000. ¿Es la proximidad un valor relevante para los consumidores de información en Twitter? Nuestros datos confirman que sí, teniendo en cuenta que el tercer diario generalista en *engagement* es también un provincial: *Heraldo de Aragón*.

Las cuentas de *Twitter* de los diarios regionales presentan, pues, mejores resultados en lo que se refiere a confianza e influencia que las cabeceras nacionales, a pesar de que estas cuentan, en su versión papel, con un área de influencia territorial más amplia, más suscriptores digitales y un área de influencia territorial mayor. Constatamos también que la correlación entre el número de seguidores (*AuthorFollowers*) y el *engagement* es ligeramente positiva, pero no determinante, como tampoco lo es el número de cuentas seguidas.

Por lo tanto, se puede concluir que la proximidad es, indudablemente, un factor relevante en la influencia de un medio periodístico en la red social *Twitter*. Queda abierta una línea de investigación que pueda ayudar a explicar los diferentes niveles de implicación de las audiencias activas con las cabeceras de prensa en su versión digital.

REFERENCIAS

- Alloza Losana, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *AdComunica*, 27-47. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>
- Amoedo, A. (2022). La televisión baja y las redes sociales se acercan al liderazgo del consumo informativo. En *Digital News Report España 2022* (pp. 63-70). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). *Marco General de Medios de España*. <https://bit.ly/3zdhu3a>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Beltrán Flandoli, A., & Micaletto Belda, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En E. López Sánchez (Ed.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 65-90). Pearson.

- Boy, B., Bucher, H. J., & Christ, K. (2020). Audiovisual science communication on TV and YouTube. How recipients understand and evaluate science videos. *Frontiers in Communication*, 5, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.608620>
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de *engagement* y relevancia: *scoping review*. *Doxa Comunicación*, (35), 19-38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>
- Castelló Martínez, A., Pino Romero, C. del, & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *ICONO 14*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- CISION. (2019). *CISION's 2019 global state of the media report*. <https://cutt.ly/FwlBQpP>
- Claes, F. (2016). *Nuevas formas de construcción de líderes de opinión: Twitter como herramienta de medición de audiencias televisivas, liderazgo cultural y predicción electoral* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://bit.ly/3EvX8FF>
- Costa-Sánchez, C., & Fontela, B. (2016). Relaciones públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 235-254. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>
- Dashti, A. A., Al-Fadhli, S., Son, M. S., & Hamdy, H. I. (2018). The effect of tweeting on journalist's reporting practices in Kuwait. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 11(3), 274-294. <https://doi.org/10.1163/18739865-01103002>
- Echevarría, B. (2022, 12 de noviembre). El País acelera su paso y supera el cuarto de millón de suscriptores. *El País*. <https://bit.ly/3Eyv1Wg>
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2011). La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter. *Razón y Palabra*, (76).
- Gundlach, H., & Hofmann, U. (2020). Information search, behavioral economics, and relevance decisions in the online media industry: how strongly do the algorithms of intermediaries influence the relevance evaluation of information? *Journal of Media Business Studies*, 18(3), 179-198. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1854602>
- Gutiérrez, C., & Baumert, T. (2018). Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación. *Economía y Política*, 5(1), 93-111.
- Holmes, R. (2019, 23 de agosto). ¿Están los "Likes" matando a las redes sociales? *Forbes*. <https://cutt.ly/lwlxm4C>

- Iniesta-Alemán, I., & Segura-Anaya, A. (2019). Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales. *Comunicación y Métodos*, 1(2), 160-180. <https://doi.org/10.35951/v1i2.37>
- Kaufmann-Argueta, J. (2022). Los medios puramente digitales consolidan su audiencia con *OKDiario* segundo tras *El País* por primera vez. En *Digital News Report España 2022* (pp. 75-83). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Li, N., Brossard, D., Scheufele, D. A., Wilson, P. H., & Rose, K. M. (2018). Communicating data: interactive infographics, scientific data and credibility. *Journal of Science Communication*, 17(2), 1-20.
- Lope Salvador, V., Gabelas Barroso, J., & Bernad Conde, S. (2018). Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: el caso de YouTube. En C. Marta-Lazo (Ed.), *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución* (pp. 49-64). DYKINSON.
- Martin-Neira, J. I., Trillo Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Las redes sociales como vehículo del periodismo científico: 'Scoping Review'. *Index.comunicación*, 13(1), 105-127. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Lasred>
- McGregor, S. C., & Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: an experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597-613. <https://doi.org/10.1177/1464884918802975>
- Mena Young, M. (2022). La comunicación audiovisual en la ciencia en redes sociales en Costa Rica. *Cuadernos.info*, (52), 91-112. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42405>
- Moreno, E. (2022). Cuatro de cada diez jóvenes consumen noticias en Twitter (38 %) y vía mensajería instantánea (38 %). En *Digital News Report España 2022* (pp. 109-120). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Musk, E. [@elonmusk]. (2022, 6 de noviembre). *You represent the problem: journalists who think they are the only source of legitimate information. That's the big lie.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/elonmusk/status/1589427115157778433>
- Negredo, S. (2022). Los algoritmos de redes sociales y buscadores (62 %) aumentan su ventaja frente a las marcas de los medios (50 %) para acceder a noticias. En *Digital News Report España 2022* (pp. 99-104). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. *Austral Comunicación*, 1(1), 101-103.
- Pérez-Rodríguez, A., Pérez Escoda, A., & Sánchez-López, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en

el ecosistema digital. En E. López Sánchez (Ed.), *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 119-146). Pearson.

- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (16), 43-56. <https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.782>
- Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L., & Baron Dulce, G. (2015). Audiencia social en España: estrategias de éxito en la televisión nacional. *ICONO 14*, 13(2), 214-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Smolak-Lozano, E. (2012). Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales. En *VII Congreso Internacional De Relaciones Públicas "Investigación y Relaciones Públicas"* (pp. 274-308). AIRP.
- Vara-Miguel, A. (2022). Se agrava la desconfianza de los españoles en las noticias. En *Digital News Report España 2022* (pp. 23-29). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
- Yoguel, G., Barletta, F., & Pereira, M. (2013). De Schumpeter a los postschumpeterianos: viejas y nuevas dimensiones analíticas. *Problemas del desarrollo*, 44(174), 35-39.
- Zambrano Ayala, W. R. (2022). Digital sports newspapers in Colombia. New trends in journalism. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(40), 119-145. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a6>

ANÁLISIS DEL USO DE MEDIOS Y CREACIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES ALREDEDOR DEL CASO #FRENA EN MÉXICO

ADALBERTO LÓPEZ ROBLES*

Universidad Autónoma Metropolitana, México
adalberto.lopez@estudiante-flacso.mx

Recibido: 7 de octubre del 2022 / Aceptado: 4 de abril del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6060>

RESUMEN. El intercambio de noticias en redes sociales se ha convertido en una nueva fuente de ingreso para los medios de comunicación. Al respecto, se argumenta que los medios tradicionales han tenido que adaptarse a la nueva realidad para sobrevivir en el actual entorno mediático donde compiten con portales de noticias. Esta proliferación ha permitido que la ciudadanía cuente con más opciones para elegir las noticias de su preferencia. Bajo el supuesto de que las preferencias de los electores, por medios afines, inciden en las líneas editoriales de los medios, el artículo indaga sobre cuáles de ellos, tradicionales o digitales, son más propensos a satisfacer las demandas de los lectores. Para responder esta pregunta se utilizan datos extraídos de Twitter sobre el caso #Frena en México. El modelamiento y visualización de los mismos fueron hechos en el programa RStudio. Los hallazgos sugieren que los usuarios tienden a compartir hipervínculos de medios que se encuentran ideológicamente más cercanos a sus creencias políticas y que los medios digitales son más propensos que los tradicionales a producir contenidos para audiencias segmentadas. Con estos resultados se busca contribuir a la investigación empírica sobre medios de comunicación y audiencias en entornos digitales.

PALABRAS CLAVE: exposición selectiva / algoritmos / redes sociales / medios / #Frena

* Maestro en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de México (véase: <https://orcid.org/0000-0002-7286-265X>).

ANALYSIS OF MEDIA USE AND CREATION OF VIRTUAL COMMUNITIES CONCERNING THE #FRENA CASE IN MEXICO

ABSTRACT. The exchange of news on social networks has become a new source of income for the media. In this regard, it is argued that traditional media have had to adapt to the new reality to survive in the current media environment where they compete with news portals. This proliferation of media has allowed citizens to have more options to choose the news of their choice. On the assumption that voters' preferences for related media affect the editorial lines of the media, this article investigates what type of media, traditional or digital, is more likely to satisfy the demands of readers. To answer this question, data about the #Frena case in Mexico collected from Twitter was used. The modeling and visualization of the data were conducted using the RStudio program. The findings suggest that users tend to share media hyperlinks that are ideologically closer to their political beliefs and that digital media are more likely than the traditional one to produce content for segmented audiences. These results seek to contribute to empirical research on media and audiences in digital environments.

Keywords: selective exposure / algorithms / social networking sites / media / #Frena

ANÁLISE DO USO DE MÍDIAS E CRIAÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS EM TORNO DO CASO #FRENA NO MÉXICO

RESUMO. A troca de notícias nas redes sociais se tornou uma nova fonte de renda para os meios de comunicação. Nesse sentido, argumenta-se que os meios tradicionais tiveram que se adaptar à nova realidade para sobreviver no atual ambiente midiático, no qual competem com portais de notícias. Essa proliferação de meios tem permitido que a cidadania tenha mais opções para escolher as notícias de sua preferência. Sob a suposição de que as preferências dos eleitores por meios afins incidem nas linhas editoriais dos meios, o artigo investiga que tipo de meios, tradicionais ou digitais, são mais propensos a satisfazer as demandas dos leitores. Para responder a esta pergunta, são utilizados dados extraídos do Twitter sobre o caso #Frena no México. O modelamento e visualização dos dados foram feitos no programa RStudio. As descobertas sugerem que os usuários preferem compartilhar hiperlinks de meios que estão ideologicamente mais próximos de suas crenças políticas e que os meios digitais são mais propensos, do que os tradicionais, a produzir conteúdo para audiências segmentadas. Com estes resultados, procura-se contribuir para a pesquisa empírica sobre meios de comunicação e audiências em ambientes digitais.

PALAVRAS-CHAVE: exposição seletiva / algoritmos / redes sociais / meios / #Frena

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo examinar si los medios de comunicación producen noticias para comunidades afines y qué tipo de medios, tradicionales o digitales, es más propenso a satisfacer las demandas de los lectores. Para ello, se toma como objeto de análisis el caso #Frena en México, un evento político que podría ayudar a explicar el comportamiento tanto de los medios como de sus públicos en escenarios virtuales. Cuando los eventos tienen niveles relativamente altos de polarización, los usuarios que se alinean ideológicamente con diferentes comunidades tienden a insertar hipervínculos de medios afines buscando con ello validar y maximizar sus narrativas sobre el tema de discusión (Aruguete et al., 2021; Calvo, 2015).

La movilización, tanto en las redes como en las calles, del denominado Frente Nacional Anti-AMLO (Frena) que demanda la renuncia del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), durante los meses de septiembre y octubre del 2020, puede ser un caso sugerente para el análisis de la relación entre medios y usuarios en escenarios virtuales. Durante el tiempo en que el caso fue objeto de cobertura mediática y discusión pública, diferentes actores intervinieron las redes sociales en México, entre ellos, medios de comunicación y políticos. En este contexto, se promovieron etiquetas que recogían narrativas cognitivamente congruentes con las percepciones de las comunidades que se formaron en apoyo u oposición a las peticiones de Frena. Narrativas que fueron respaldadas con noticias provenientes de los medios.

Según la literatura especializada, la decisión de los usuarios de activar contenidos con los cuales tienen afinidad es un comportamiento que se explica por los procesos de exposición selectiva, así como por la presencia de algoritmos de segregación que refuerzan dietas informativas a medida de las preferencias de los usuarios (Barberá, 2020; Calvo & Aruguete, 2018; Calvo & Aruguete, 2020; Garrett, 2009). En otras palabras, la teoría sostiene que, en un entorno de medios de alta elección con muchas oportunidades para personalizar el contenido, las personas solo consumirán información consistente con sus puntos de vista políticos preexistentes (Cardenal et al., 2019; Garrett, 2013; Stroud, 2008). Por lo tanto, se asume que son estos mecanismos los que explican la conformación de comunidades virtuales (Barberá, 2020; Cinelli et al., 2021; Ross Arguedas et al., 2022), en las cuales los usuarios están expuestos a contenidos de otros con ideas afines entre ellos, aquellos que provienen de medios de comunicación que tienden a ser congruentes con sus creencias políticas (Cinelli et al., 2021). Durante el tiempo en que el caso #Frena estuvo activo en la red, estas comunidades jugaron un papel importante en la difusión de mensajes y en la activación de hipervínculos provenientes de diferentes medios, lo cual ha hecho probable que estos medios hayan desempeñado un papel relevante en la configuración de dichas comunidades.

Este artículo está organizado de la siguiente manera: el primer apartado plantea una revisión de la literatura especializada sobre el tema para entender la relación entre medios y audiencias en entornos digitales; la segunda sección propone una descripción del movimiento Anti-AMLO; en un tercer apartado se presenta la metodología empleada para responder la pregunta de investigación; la cuarta sección expone los resultados; en un quinto apartado se proponen las discusiones de los hallazgos alcanzados a la luz de la literatura, así como las conclusiones a las que dieron origen.

Medios y públicos en espacios virtuales

Los medios de comunicación crean contenidos y proponen marcos interpretativos que pueden o no ser activados por los usuarios en las redes sociales (Calvo & Aruguete, 2020). Cuando los usuarios comparten los contenidos mediáticos habilitan hipervínculos que producen cambios en la dinámica de la “circulación contemporánea” (Carlón, 2016; Slimovich, 2021). Si bien la activación de estos contenidos depende de la decisión de los usuarios, tal como lo indica la teoría de la exposición selectiva, este mecanismo se ve reforzado por la lógica algorítmica que le da estructura a los eventos en el entorno digital (Himmelboim et al., 2013).

Estudios previos han encontrado que los usuarios suelen exponerse a información que resulta consistente con sus creencias previas (Calvo & Aruguete, 2018). Este procesamiento de mensajes, guiado por sus prioridades ideológicas, facilita la formación de cámaras de eco o burbujas informativas entre pares interconectados (Aruguete, 2019; Calvo & Aruguete, 2020; Spohr, 2017). Las cámaras de eco son “entornos en los que la opinión, la inclinación política o las creencias de los usuarios sobre un tema se refuerzan debido a la interacción repetida con pares o fuentes que tienen tendencias o actitudes similares” (Cinelli et al., 2021, p. 1). En este entorno, las cámaras de eco magnifican los mensajes que circulan en su interior y aíslan a los usuarios de información que desafía sus actitudes y creencias (Ross Arguedas et al., 2022). El argumento detrás de esta tesis, sostienen Terren y Borge-Bravo, “es que los usuarios de las redes sociales interactúan selectivamente con otras personas de ideas afines y con contenidos ideológicamente alineados, por lo que rara vez se exponen a las ideas en conflictos” (2021, p. 100). Esta conducta se ve reforzada por los filtros personalizados que, una vez que reconocen el tipo de contenido con el que interactúan los usuarios, entregan información de manera segregada (Calvo & Aruguete, 2020).

La automatización de estos procesos por algoritmos ha sido la base del uso de datos de usuarios con fines electorales. La microsegmentación, una estrategia implementada por la cuestionada compañía Cambridge Analytica durante la campaña de Donald Trump en Estados Unidos y el Brexit en Reino Unido en 2016, puso en evidencia el proceso a través del cual se diseñaban mensajes políticos para audiencias específicas. Kaiser (2019), exabajadora de la compañía, explica en su libro, *La dictadura de los datos*, cómo

se utilizaban modelos “psicográficos” para microfocalizar a los votantes influenciables de los estados indecisos durante la campaña a favor de Trump.

Si bien la selección de medios que coincidan con predisposiciones previas no es un fenómeno nuevo, dado estos cambios en el entorno de la comunicación contemporánea, el concepto de exposición selectiva ha traído nuevamente la atención académica (Garrett, 2013; Himelboim et al., 2013; Stroud, 2010; Vicario et al., 2016). En parte, porque las redes sociales constituyen para la investigación un entorno ideal que permite “observar discretamente las elecciones de comportamiento en el contexto en el que ocurren naturalmente” (Barberá, 2015, p. 2).

Himelboim et al. (2013) muestran cómo los usuarios en los Estados Unidos participan en interacciones fragmentadas y forman grupos divididos en los que sintonizan con un segmento reducido de la gama más amplia de fuentes de información política. Para otros académicos, esto es posible siempre que un usuario clasifique la información de acuerdo con sus sesgos, ya que esta selectividad es potencialmente mejorada por el algoritmo (Bright, 2016; Garrett, 2013; Spohr, 2017; Stroud, 2008). En efecto, estudios recientes han demostrado que las tecnologías de personalización aumentan la exposición a información proactitudinal y disminuyen la exposición a información contraactitudinal (Dylko et al., 2017).

Para Bakshy et al. (2015) y Vicario et al. (2016) la exposición selectiva es el principal impulsor de la difusión de contenidos y de la formación de grupos homogéneos en la red. Estos autores observan que las elecciones de los individuos desempeñan un papel importante a la hora de limitar la exposición a contenidos sugeridos por las plataformas de redes sociales.

Hay indicios de que una gran mayoría de los usuarios de Twitter son personas interesadas y comprometidas con las noticias (Hermida, 2010; Waisbord, 2020). De modo que el éxito de los medios depende de qué tan bien acomodan las ofertas mediáticas a los hábitos informativos de los usuarios (Iyengar & Hahn, 2009). Sin embargo, este argumento requiere ser matizado, ya que no todos los medios de comunicación se dejan seducir por las demandas informativas del público al igual que no todos los usuarios son propensos a consumir medios partidarios.

En un estudio reciente que analiza la campaña presidencial de Jair Bolsonaro del 2018 en Twitter, Aruguete et al. (2021) muestran que no todos los medios que participaron de esta red fueron susceptibles a las demandas de sus lectores. En efecto, distinguen lo que llaman *medios de baja reputación* y *medios de alta reputación* para analizar el efecto de la demanda informativa en las líneas editoriales. Mientras que la postura editorial del contenido publicado por los segundos coincidía con lo que querían sus lectores, los primeros tomaban decisiones editoriales que diferían.

Aunque algunos medios tratan de mantenerse moderados y ofrecer un periodismo equilibrado por fuera de los nichos políticos que se forman en la red, otros encuentran en estas audiencias polarizadas una forma de maximizar lectores y publicidad (Waisbord, 2020). Estos últimos, llamados *actores periféricos complejos* (Hermida & Young, 2019) o cibermedios (Salaverría, 2017), son los que más se benefician de los cambios que ocurren en el panorama de los medios, “que van desde el declive económico hasta la demanda de contenido periodístico gratuito” (Hermida & Young, 2019, p. 92).

Salaverría (2017) propone una tipología que facilita la distinción tanto de los cibermedios entre sí como de estos nuevos medios con los tradicionales. Respecto a la primera, señala que es posible distinguirlos según la plataforma (si son solo para web, tabletas, móviles o multiplataforma), la temporalidad (periódicos de actualización continua, policrónicos o multitemporales), el tema (de información general o específica), el alcance (globales, nacionales o locales), la titularidad (pública o privada), la autoría (si la responsabilidad editorial es individual o colectiva), el enfoque (periodístico o no periodístico), la finalidad económica (sin ánimo o con ánimo de lucro) y su dinamismo (hipertextuales, interactivos y multimedia). En lo que concierne a la segunda distinción, sigue siendo clave la periodicidad (polifónica, continua o periódica) y el soporte (papel, audiovisual o digital).

Esta clasificación de los medios tiene como trasfondo la emergencia del nuevo entorno de información que redefine sus formatos y funciones, y que proporciona a la vez “un fuerte incentivo económico para aquellos medios que atienden las preferencias políticas de sus usuarios” (Iyengar & Hahn, 2009, p. 21). Pariser (2017) ratifica que la digitalización cambió drásticamente las reglas del periodismo, haciendo que las preferencias de los usuarios importen hoy más que antes. Para Boczkowski et al. (2016), hay eventos mediáticos de alta demanda que muchas veces obligan a los medios a prestarle interés considerable dada la atención que los públicos fijan en ellos, principalmente, cuando son temas políticos que aumentan el consumo de noticias en línea (Bright, 2016; Cardenal et al., 2019).

Con base en esta discusión teórica, este artículo analiza si los medios producen noticias para lectores afines y qué tipo de medio, tradicional o digital, es más propenso a satisfacer las demandas de las comunidades que se configuran en torno a eventos sociales de gran impacto mediático como #Frena.

#Frena: una definición del caso

Frena es una organización política que se ha distinguido en México por exigir la renuncia del presidente López Obrador a través de movilizaciones, tanto en las calles como en las redes sociales. Sus críticos lo han señalado como un movimiento de ultraderecha católico que tiende hacia el conservadurismo y rechaza los movimientos feministas y de la diversidad sexual (Barranco, 2020). Para otros, el discurso y las prácticas del movimiento son muy

parecidas a las de la ultraderecha sinarquista, movimiento político de la década de 1930 cuya ideología se definía como anticomunista, fascista y nacional-católica (Ríos, 2020).

Sin embargo, Frena se describe como un movimiento ciudadano y pacífico que busca, a través de herramientas jurídicas, de presión social o de medios de comunicación, la renuncia del presidente (Infobae, 2020). El frente considera que el objetivo político de AMLO es implementar el socialismo del siglo XXI en México, por lo que lo acusan de "traidor a la patria" (AFP, 2020). Desde su perspectiva, las políticas del actual gobierno profundizan los problemas estructurales del país (declive económico, inseguridad pública, indicadores de pobreza y desigualdad social) (Editorial Telediario, 2020).

El Frente Nacional Ciudadano (2020) ha dejado claro que no lucha por el poder ni mucho menos por convertirse en un partido político, lo que ha llevado a algunos críticos a señalar que son un movimiento de oposición por hartazgo, que no proponen nada para mejorar las condiciones sociales y políticas del país, y han encontrado en las redes sociales más espacio político que en los mismos partidos de oposición (Fonseca, 2020). Para otros, el movimiento tenía en el campo político una posibilidad que le hubiese permitido sumar apoyo en las urnas y buscar el cambio a través de la participación en los comicios, dado que, pedir la renuncia del presidente era una empresa con pocas posibilidades de éxito (Sánchez, 2020).

La irrupción de Frena en la arena pública no es sorpresiva, más bien es la respuesta a la debilidad de los partidos de oposición que no han podido desempeñarse como tal (Hill, 2020). Esta crisis de liderazgos políticos que afecta a la oposición obliga a que la ciudadanía se organice colectivamente para hacer su propio contrapeso (Zavala, 2020). La inconformidad con el Gobierno ha llevado a muchos a ver en Frena el único canal de expresión política para manifestarse contra el Gobierno y tener alguna relevancia en la agenda nacional (Hill, 2020).

Durante más de dos meses, el movimiento emprendió masivas movilizaciones en las principales ciudades del país que, en el caso de la Ciudad de México, terminaron con la instalación de tiendas de campañas en la Plaza de la Constitución. Sin embargo, la toma de la plaza principal no fue una tarea fácil, pues había órdenes por parte del Gobierno de la ciudad de impedir el acceso, las cuales fueron revertidas por un juez, quien ordenó el retiro de las vallas (Latinus, 2020). Esta disputa también enfrentó parte del periodismo mexicano, para quienes Frena era un grupo de la sociedad civil organizada que tenía el mismo derecho de otros movimientos de ocupar el espacio público de la ciudad (Guerra, 2020). Pazos (2020) llegó a sostener que la acción de impedir que los de Frena tomaran la plaza reflejaría la manera en la que el mandatario tratase a todos aquellos que se oponen a su gobierno. Puntualiza que, mientras habilita el espacio público para ciertos movimientos afines, obstaculiza y viola los derechos de libre circulación y expresión a manifestantes que no comparten sus ideas políticas.

Ante la imposibilidad de tramitar sus demandas por los canales institucionales, las redes sociales fueron el espacio idóneo para la expresión del descontento. Alrededor de sus peticiones se fueron formando comunidades de usuarios que participaban activamente del evento manifestando su apoyo o rechazo, lo que atrajo poderosamente la atención de los medios de comunicación, digitales y tradicionales, que publicaban noticias que serían compartidas por las comunidades.

METODOLOGÍA

Para responder la pregunta de investigación se analizó la estructura y el contenido de la conversación en Twitter sobre el evento #Frena. Para la recolección del corpus de tuits se utilizaron técnicas de minería de datos y para el análisis empírico de las comunidades, técnicas basadas en el análisis de redes sociales. Este enfoque entiende a una red como el conjunto de nodos unidos por aristas, cuyo objetivo es describir y explorar los patrones de relaciones sociales que los individuos forman entre sí y que no resultan evidentes a simple vista (Scott, 2017). En este estudio, los nodos representan a los usuarios, mientras que las aristas (retuits) expresan las conexiones de los nodos entre sí. Tanto el proceso de recolección de información como la visualización y modelamiento de la red se realizaron en el paquete estadístico RStudio.

Corpus

Entre el 16 de septiembre y el 26 de octubre del 2020 se recolectaron los tuits que contenían el término *Frena*. Por ser un término utilizado tanto por los simpatizantes del presidente López Obrador como por los seguidores del movimiento Anti-AMLO, Frena permitió una captura amplia de la conversación sobre este caso. La delimitación temporal responde a la intensidad de la actividad de los usuarios durante ese periodo, el cual fue mermando progresivamente, por lo que se consideró que no agregaba mayor información al análisis empírico. Para recopilar estos datos se conectó `rtweet`¹ con la API (Interfaz de Programación de Aplicación) de búsqueda de Twitter. Los datos no se consideran una muestra representativa de la sociedad mexicana, aunque sí lo son del evento en cuestión.

Sobre el conjunto de datos recopilados (187 436 tuits publicados por 48 939 usuarios) se aplicaron filtros para seleccionar solo los tuits que fueron compartidos, lo cual permite extraer información tanto del autor del tuit como de la persona que retuitea. En concreto, se obtuvo una muestra de 45 575 usuarios y 165 423 mensajes. Además del contenido de los tuits y de las cuentas de los usuarios, la data incluye las estadísticas que

1 `Rtweet` es un conjunto de comandos de RStudio que permite interactuar con la API y extraer información sobre el tema de discusión de interés.

Twitter genera sobre la actividad del usuario: hora del tuit, cantidad de retuit, enlaces embebidos, entre otras variables. Sobre esta base de datos se aplicaron algoritmos de diseño que permitieron graficar la red y sus respectivas comunidades.

Detección de comunidades y estimación de usuarios en la red

Para identificar las comunidades de usuarios en la red #Frena se utilizó un enfoque basado en técnicas de análisis de redes. Este método nos permite construir y visualizar mediante grafos la estructura general de la conversación en línea, el cual revela los modos de interconexión entre los nodos (Scott, 2017). Para efecto de este estudio, nos interesan las interconexiones que forman los usuarios con los medios cuando comparten hipervínculos de noticias con su comunidad de pertenencia. Por consiguiente, para el diseño del grafo, siguiendo la literatura sobre análisis de redes (Calvo & Aruguete, 2018), se emplearon dos técnicas: Fruchterman-Reingold y *random walk*.

Fruchterman-Reingold es un "algoritmo para redes dirigidas que permite visualizar la posición de los usuarios en la red al informarnos acerca de la proximidad entre los nodos y evitar que se superponga" (Calvo & Aruguete, 2020, p. 202). En Twitter, la mayoría de las redes que se forman son dirigidas, ya que la arquitectura de la plataforma fomenta un sistema jerárquico de difusión de información (Calvo, 2015), lo que significa que un usuario puede seguir a otro sin que esto implique una relación simétrica de seguimiento. Esta asimetría define la dirección en la que se mueven los mensajes que, generalmente, van desde actores políticos o mediáticos hasta usuarios de a pie que figuran en sus redes de seguidores. Son dirigidas, porque la mayor parte de las aristas salen de estos nodos centrales hacia otros nodos que han decidido compartir sus mensajes. Una medida para calcular la centralidad de estos usuarios suele ser el número de veces que sus mensajes son compartidos.

Una vez que se estima la ubicación de los usuarios en el grafo, el siguiente paso consiste en identificar las comunidades. Aquí se define una comunidad como un subconjunto de nodos, dentro del grafo, cuyas conexiones son más densas que las conexiones con el resto de la red (Newman, 2018). Para ello, se utiliza el algoritmo de caminos aleatorios (*random walk*) del paquete Igraph² de RStudio (Csardi & Nepusz, 2006). La función de este algoritmo es estimar la pertenencia de los usuarios en distintas comunidades (Calvo, 2015), lo cual arroja pistas sobre la naturaleza de las interacciones sociales dentro de cada una de ellas. En este caso, en particular, el algoritmo puede decirnos con qué medios interactúan más seguido los usuarios de cada comunidad.

Finalmente, dado que nuestra red contiene un número significativo de nodos, una forma de mejorar la visualización de estos usuarios en el grafo es pidiéndole al programa

2 *Igraph* es una librería específica de R y RStudio que permite tanto la manipulación de grafos como la visualización de redes.

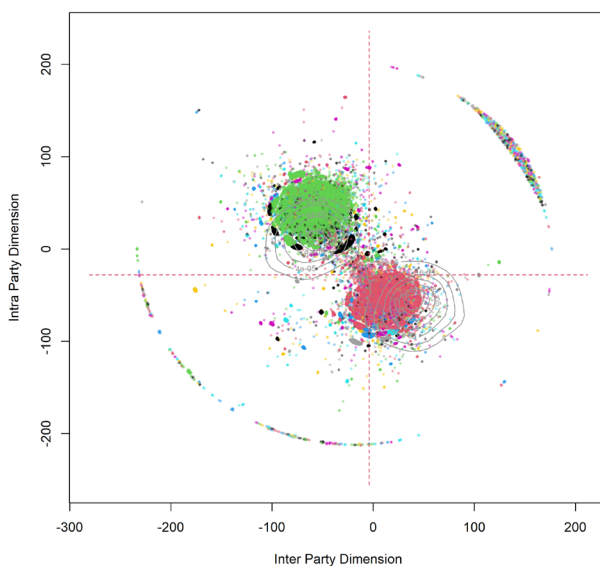
que nos identifique los actores más importantes de la red. Es decir, aquellos cuyos mensajes fueron masivamente compartidos dentro de cada comunidad (Calvo, 2015). Por lo general, estos usuarios suelen ser políticos, medios de comunicación y usuarios de mayor influencia que difícilmente son compartidos entre comunidades, lo que nos permite, además, etiquetar a las comunidades detectadas en la red como pro-Frena y anti-Frena, y asignarles colores que facilitan su visualización en el grafo.

RESULTADOS

A primera vista, se observa que la red #Frena estuvo fuertemente segmentada, expresión máxima de la polarización que alcanzó el evento durante el tiempo que duraron las marchas contra el presidente López Obrador. La Figura 1 muestra esta segmentación informativa: la burbuja en color rojo representa la actividad de los usuarios que retuitaron contenidos críticos hacia el movimiento Anti-AMLO, mientras que en la burbuja de color verde se ubican las cuentas que apoyaron masivamente a Frena. A través de estas comunidades, los usuarios expresaron su apoyo, difundieron mensajes de los actores centrales e insertaron enlaces de medios, tradicionales y digitales, consistentes con sus puntos de vista. En el grafo también se aprecia una simetría respecto al grado de interacción. El tamaño de ambas comunidades expresa niveles de actividad relativamente similares, a pesar de las diferencias en el número de nodos existentes de ambos lados de la grieta: 17 285 nodos pro-Frena y 14 741 nodos anti-Frena.

Figura 1

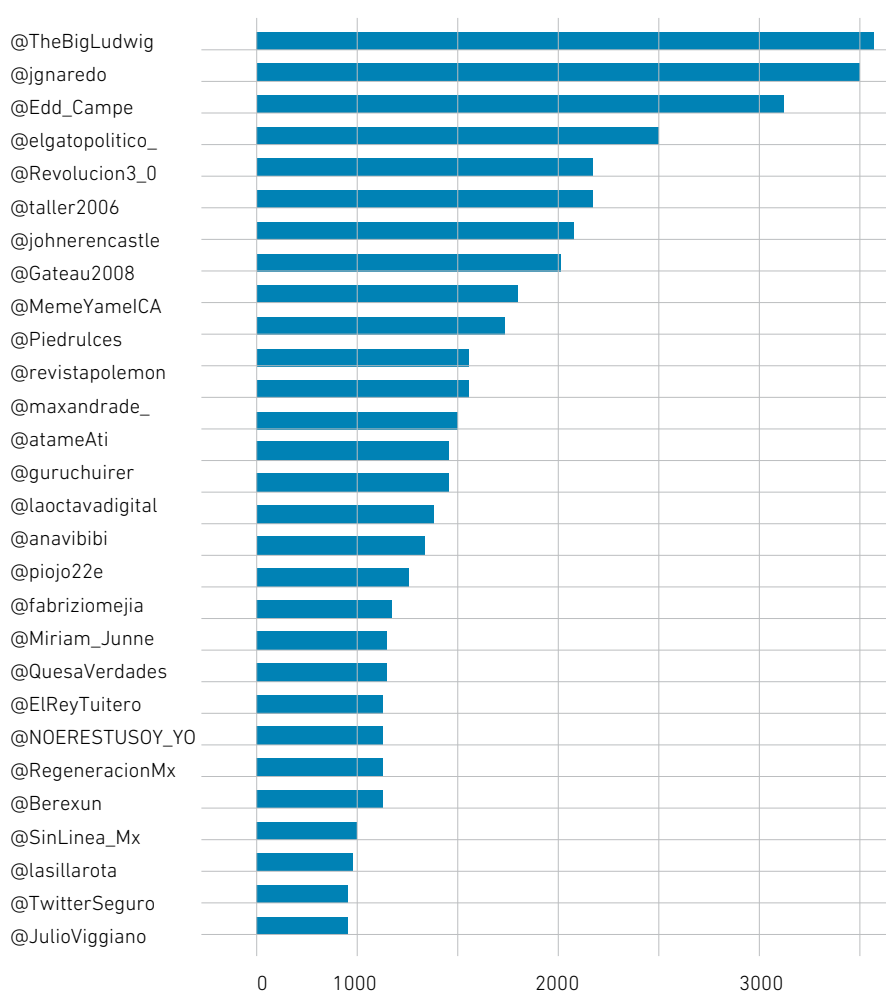
Mapa básico de la red #Frena entre septiembre y octubre del 2020

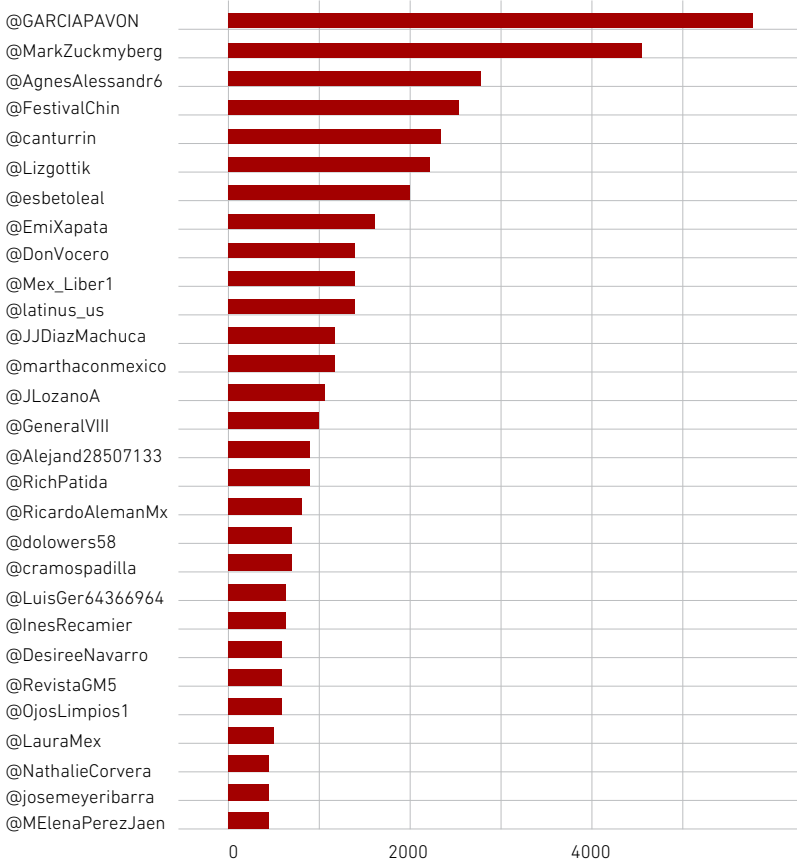


En la red, una de las actividades más frecuente de los usuarios es la de propagar mensajes posteados por los actores que dominan la conversación dentro de sus respectivas comunidades. En la Figura 2 se enlistan las cuentas de usuarios cuyos mensajes calaron hondo en cada comunidad. En la gráfica de color rojo aparecen aquellas cuentas afines a la comunidad pro-Frena, mientras que en la de color azul se pueden ver las cuentas de los actores que fueron compartidas por los simpatizantes de AMLO. Dentro de este grupo selecto se encuentran algunos medios digitales, cinco son de la comunidad anti-Frena (@SinLinea_Mx, @laoctavadigital, @RegeneracionMx, @lasillarota, @revistapolemon) y uno de la comunidad afín a Frena (@latinus_us).

Figura 2

Actores centrales alineados con la comunidad anti-Frena (azul) y pro-Frena (rojo)

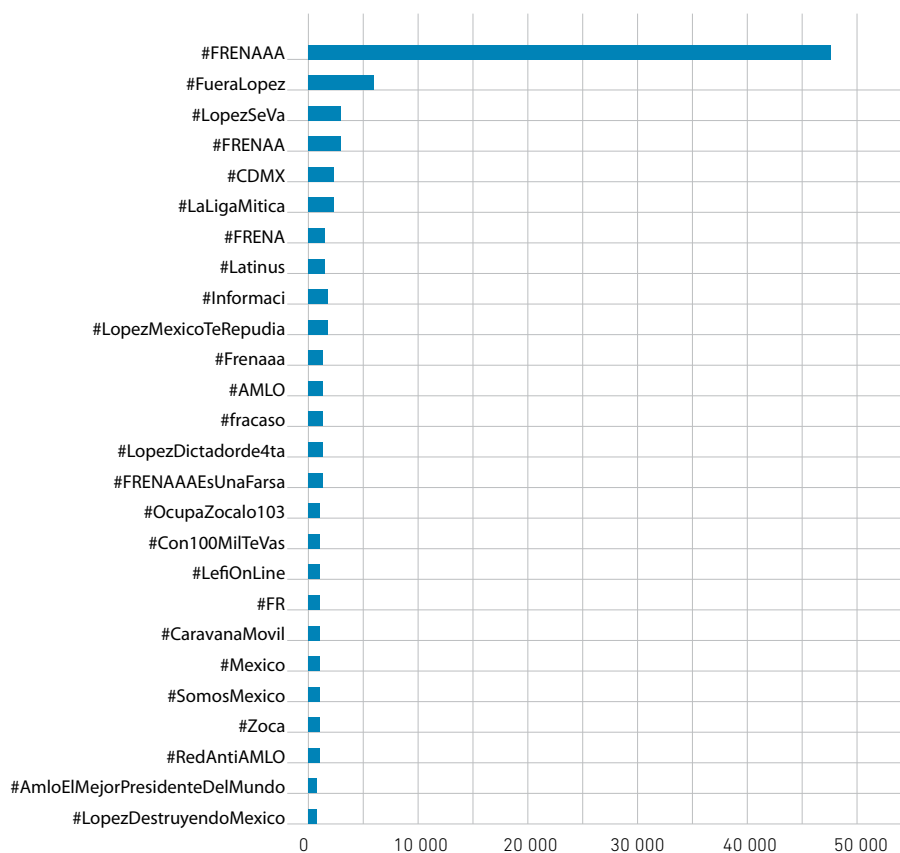




Resulta interesante notar que gran parte de los mensajes que circularon en ambas comunidades provenían de cuentas falsas. De las once cuentas identificadas, cinco pertenecen a la comunidad pro-Frena (@MarkZuckmyberg, @AgnesAlessandr6, @esbetoleal, @EmiXapata, @GeneralVIII) y seis a la comunidad anti-Frena (@RataroTio, @johnerencastle, @ElReyTuitero, @NOERESTUSOY_YO, @Berexun, @JulioViggiano). Con más de 4000 mensajes retuiteados, la cuenta @MarkZuckmyberg aparece como una de las autoridades consolidadas en la comunidad pro-Frena. En cambio, los mensajes del usuario @johnerencastle fueron los que alcanzaron una alta tasa de retuiteo en la comunidad opositora (más de 1500).

Figura 3

Los hashtags más difundidos en la red #Frena



Si miramos la frecuencia con la que se compartieron los *hashtags* en esta red, la Figura 3 muestra algunas de las más difundidas por los usuarios de ambas comunidades. #FueraLopez, #LopezSeVa, #LopezMexicoTeRepudia, #fracaso y #LopezDestruyendoMexico fueron las que más resonaron en el sector afín a Frena. Estas etiquetas sirvieron para encuadrar diferentes temas desde la situación económica del país hasta la inseguridad y el manejo de la pandemia. Otras etiquetas que circularon masivamente calificaban al presidente de dictador al estilo de los Castro en Cuba, como #LopezDictadorde4ta (véase la Figura 4).

Figura 4

Etiquetas más difundidas en #Frena



#LopezDictadorDe4ta
#HijosDeMx



Nota. De "La culpa siempre va a ser de alguien más cuando al mediocre y fracasado no le salen las cosas", por McSally14, 15 de julio del 2021, Twitter (<https://twitter.com/McSally14/status/1415685027757580290>).

Por su parte, la estrategia discursiva de los simpatizantes de AMLO consistió en calificar a los integrantes de Frena de farsantes difundiendo de forma satírica el *hashtag* #FRENAAsUnaFarsa (véase la Figura 5). La etiqueta se difundió luego de que el mandatario, en una de sus conferencias matutinas, señalara que a la primera manifestación de 100 000 personas en su contra renunciaría al cargo. Sin embargo, la concentración fracasó, lo que generó todo tipo de sátira contra el movimiento. Además de la etiqueta satírica contra Frena, también circuló en esta comunidad el *hashtag* #AmloElMejorPresidenteDelMundo, con el cual los simpatizantes le manifestaban su apoyo al mandatario.

Figura 5

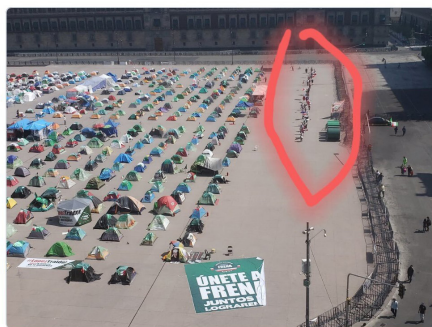
Etiquetas más difundidas en #Frena de simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador



Este es el poderoso brazo fuerte de #FRENA

#FRENAAEsUnaFarsa

Un grupúsculo, una treintena de personas que se apoderan del zócalo, puro payaso sin objetivos definidos más que el revivir su apoyo semanal de arrastre.



9 Nov 2020 • 18:22

Nota. De "Este es el poderoso brazo de #Frena #FRENAAEsUnaFarsa un grupúsculo, una treintena de personas que se apoderan del zócalo", por R. Picazo, 15 de julio del 2021, Twitter (<https://mobile.twitter.com/sxunco/status/1325866370425384980>).

Las etiquetas que circularon en #Frena fueron cognitivamente congruentes con las narrativas dominantes en cada comunidad y sirvieron para darle sentido a los encuadres preactivados por los usuarios. Además, les permitió a los simpatizantes de ambos bandos identificar actores políticos y mediáticos con los cuales tenían afinidad en la escena política.

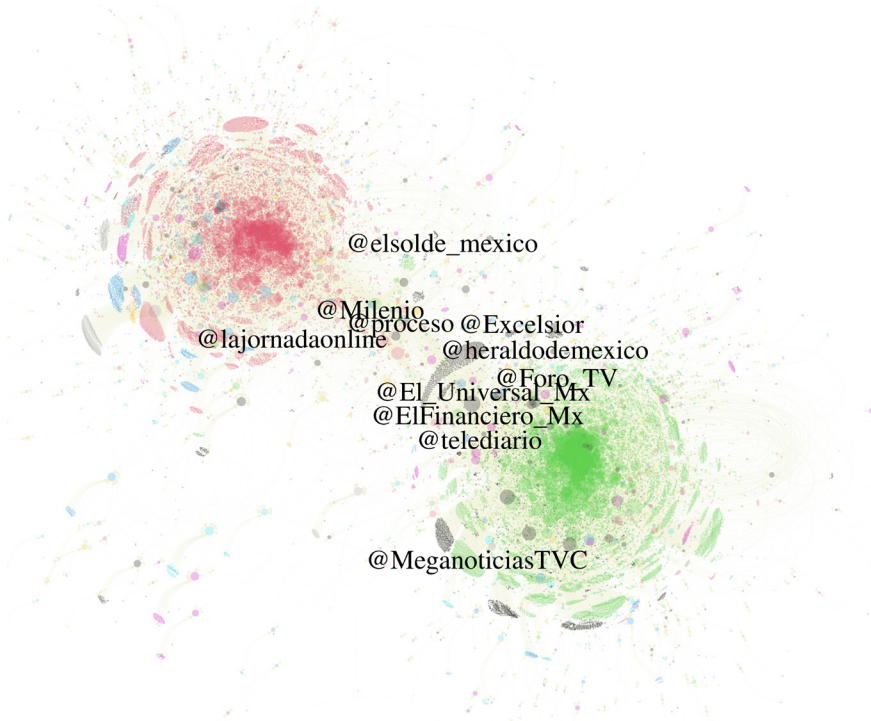
Respecto a los medios, tradicionales y digitales, la Figura 6 muestra que, durante la vigencia del #Frena en Twitter, los usuarios cercanos al movimiento Anti-AML0 (verde) recibían en sus muros una combinación de noticias publicadas originalmente por *ForoTV*, *El Heraldo de México* y *Telediario*, con algunos pocos contenidos de *El Universal*, *Excelsior*, *El Financiero* y *MeganoticiasTVC*. Por su parte, los usuarios cercanos al gobierno de López Obrador (rojo) recibían noticias en menor medida de *La Jornada* y *El Sol de México*.

En el grafo se aprecia también que los medios tradicionales que cubrieron el caso #Frena se encuentran en las periferias de ambas burbujas. La literatura sugiere que los medios de mayor reputación, por lo general, toman decisiones editoriales (concernientes

a criterios de noticiabilidad) que difieren de las preferencias de los lectores más intensos (Aruguete et al., 2021).

Figura 6

El mapa de los medios tradicionales visto a través de los retuits del caso #Frena



Además de su versión impresa, estos medios cuentan con plataformas digitales y presencia en redes sociales como Twitter desde donde difunden sus contenidos y son seguidos por miles de usuarios. El alto grado de digitalización que han alcanzado hace que sea casi imposible distinguirlos en términos de las posibilidades que ofrece el soporte en línea, ya que reflejan aspectos hipertextuales, interactivos y multimedia e, igualmente, son cada vez más policrónicos y multiplataformas. Características que, si bien comparten con los medios nativos digitales, aún conservan su aspecto analógico.

En la Figura 7 se ubican los medios digitales cuyos enlaces fueron embebidos en ambas burbujas. Los usuarios que se ubican del lado de la oposición (rojo) insertaron hipervínculos de fuentes alternativas como @SinLinea_Mx, @laoctavadigital, @revistapoleon y, en menor medida, @RegeneraciónMx, @Reporte_Indigo y @lasillarota. Por su parte, los usuarios que se ubican del lado de Frena (verde) insertaron con más frecuencia enlaces de @RIDNoticias, @latinus_us y, con menor frecuencia, de @EjeCentral y @lasillarota.

Figura 7

El mapa de los medios alternativos visto a través de los retuits del caso #Frena



Siguiendo la tipología de Salaverría (2017), la Tabla 1 ofrece una clasificación sobre estos medios. Como puede observarse, salvo en algunos aspectos (tema, alcance, titularidad, autoría y finalidad económica), la mayoría comparte los rasgos más distintivos de un cibermedio (plataforma, temporalidad y dinamismo). Dado que carecen de un soporte físico como los medios tradicionales, estos medios aprovechan al máximo las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia que ofrece el soporte en línea, por lo que en la mayoría son multiplataformas y multitemporales o policrónicos, lo que significa que ofrecen una actualización continua de las noticias que se producen diariamente en el contexto mexicano.

En definitiva, los medios digitales tuvieron una participación más activa que los medios tradicionales en la red #Frena, lo cual es consistente con lo planteado en la literatura. Los medios de baja reputación, en su mayoría partidarios, encuentran en estos usuarios una vía de difusión de sus noticias y aprovechan la polarización que facilitan las redes para producir información de manera selectiva en función de las demandas de los lectores en línea.

Si se comparan las dinámicas de propagación de hipervínculos de noticias publicadas por medios, tradicionales y digitales, se pueden observar patrones de difusión que difieren entre comunidades. Por ejemplo, en comparación con los medios tradicionales, los usuarios fueron más propensos a insertar enlaces de medios digitales. La Figura 6, que muestra la posición de los medios tradicionales mexicanos en el caso #Frena, los ubica lejos del centro de mayor interacción, mientras que los medios digitales ocupan posiciones más hacia el centro de cada comunidad (véase la Figura 7).

Tabla 1
Tipología de cibermedios

Cibermedio	Plataforma	Temporalidad	Tema	Alcance	Titularidad	Autoría	Enfoque	Finalidad económica	Dinamismo
<i>Sin línea Mx</i>	Sitio web y cuenta en redes sociales	Policrónico	Información general	Nacional	Privado	Colectiva	Periodístico	Sin ánimo de lucro	Hipertextual, interactivo y multimedia
<i>La Octava Digital</i>	Sitio web y cuenta en redes sociales	Policrónico	Información general	Nacional	Privado	Colectiva	Periodístico	Con ánimo de lucro	Hipertextual, interactivo y multimedia
<i>Polemón</i>	Sitio web y cuenta en redes sociales	Policrónico	Especializada en temas políticos	Local	Privado	Colectiva	Periodístico	Sin ánimo de lucro	Hipertextual, interactivo y multimedia
<i>Regeneración Mx</i>	Sitio web y cuenta en redes sociales	Policrónico	Información general	Nacional	Privado	Colectiva	Periodístico	Con ánimo de lucro	Hipertextual, interactivo y multimedia
<i>Reporte Índigo</i>	Multiplataforma	Policrónico	Información general	Nacional	Privado	Individual	Periodístico	Con ánimo de lucro	Hipertextual, interactivo y multimedia
<i>La Silla Rota</i>	Sitio web y cuenta en redes sociales	Policrónico	Información general	Local	Privado	Individual	Periodístico	Con ánimo de lucro	Hipertextual, interactivo y multimedia
<i>Eje Central</i>	Multiplataforma	Policrónico	Especializada en temas políticos	Local	Privado	Individual	Periodístico	Con ánimo de lucro	Hipertextual, interactivo y multimedia
<i>RID Noticias</i>	Redes sociales	Policrónico	Especializada en temas políticos	Local	Privado	Individual	Periodístico	Con ánimo de lucro	Hipertextual, interactivo y multimedia
<i>Latinus</i>	Sitio web y cuenta en redes sociales	Policrónico	Especializada en temas políticos	Global	Privado	Individual	Periodístico	Con ánimo de lucro	Hipertextual, interactivo y multimedia

En este caso, los medios alternativos eligieron posiciones más consistentes con las de sus lectores. Se podría decir que estos medios aprovecharon en mayor medida el evento para producir contenidos ideológicamente congruentes con las comunidades de usuarios. *Latinus*, por ejemplo, es un portal de noticias digital con sede en Estados Unidos y con una amplia difusión en México, se declara abiertamente crítico del gobierno de López Obrador. Dicha plataforma, dirigida por el periodista mexicano Carlos Loret de Mola, fue la principal fuente de información alternativa de los simpatizantes de Frena, la cual proveyó consistencia a su narrativa. Del otro lado, la revista *Polemón*, que toma su nombre del sofista griego Marco Antonio Polemón, se declara como un medio de comunicación digital combativo y revolucionario. Con una línea editorial ideológicamente congruente con la del actual Gobierno. En ambos casos, se observa una consistencia entre las líneas editoriales de dichos medios y las preferencias de sus respectivos lectores.

Por otra parte, #Frena también es un caso elocuente de la baja actividad que tuvieron los funcionarios del Gobierno. Quizá el carácter inconstitucional de la demanda del movimiento (la renuncia del presidente) generó tranquilidad en los sectores del oficialismo, decidiendo dejar vacante el espacio mediático que fue habitado por cuentas falsas cercanas al Gobierno, como @johnerencastle.

Aunque este tipo de usuarios dominó la conversación en ambos lados de la grieta, preocupa cuando se alojan plácidamente en la comunidad afín al Gobierno; sin embargo, es difícil saber si estas cuentas fueron promovidas por sectores del oficialismo. Actualmente, aparecen inactivas, lo que significa que fueron creadas para dar la falsa impresión de que existió un movimiento de apoyo al presidente López Obrador. Esto permite, al menos, inferir que fueron cercanas, en términos ideológicos, a la comunidad que se identificó con el partido de Gobierno.

La mayoría de estos falsos usuarios jugaron un papel fundamental a la par de los medios de comunicación en la configuración y sostenimiento de dichas comunidades. De hecho, algunos de ellos obtuvieron tasas de retuiteo mayores que la de los medios y de los políticos. En estas comunidades, sus mensajes calan hondo, dado que son congruentes con las interpretaciones que cada una tiene del evento. En definitiva, podría decirse que intervinieron la red para maximizar las narrativas afines y desmontar las narrativas contrapuestas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Este estudio respondió a un objetivo específico, analizar si las organizaciones de noticias con presencia en Twitter crean contenidos mediáticos que satisfacen las preferencias de sus electores y cuáles de los dos tipos de medios, tradicionales o digitales, fueron

más propensos a satisfacerlas. Eventos sociales como #Frena, muchas veces, irrumpen en el escenario mediático y atraen la atención del público, lo que aumenta el consumo de noticias en línea (Cardenal et al., 2019). El caso muestra una red dividida en dos comunidades y estructurada alrededor de demandas contrapuestas. Por una parte, los simpatizantes de Frena que exigen la renuncia del presidente de México; por la otra, los partidarios del presidente construyendo narrativas que contrarrestaban aquella petición.

Ambas comunidades interactuaron con contenidos mediáticos que rara vez se compartieron entre sí. La comunidad afín a Frena embebió enlaces de medios distintos a los compartidos en la comunidad opositora, lo que sugiere que existe, en alguna medida, una relación de afinidad entre el medio y los simpatizantes de cada comunidad. Este hallazgo demuestra que los usuarios tienden a compartir hipervínculos de medios que se encuentran ideológicamente más cercanos a sus creencias políticas (Calvo, 2015; Calvo & Aruguete, 2020; Garrett, 2009).

Además, se encontró que este fenómeno se manifiesta en mayor medida para el caso de los medios digitales que en el de los tradicionales, un hallazgo consistente con el encontrado por la literatura sobre el tema en otras latitudes (Aruguete et al., 2021; Bright, 2016; Calvo & Aruguete, 2018;). Para el caso específico de México, esto demuestra que los medios digitales son los que aprovechan, en buena parte, las potencialidades del entorno digital para producir contenidos afines a sus audiencias. El portal de noticias *Latinus* y el semanario *Polemón* ejemplifican este patrón. El primero constituyó la fuente primordial de información de los pro-Frena, mientras que el segundo lo fue así para los simpatizantes del presidente Andrés Manuel López Obrador. Ambas comunidades se alimentaron y se consolidaron con información proveniente de estos medios que se instituyeron como las principales fuentes de información de ambas comunidades.

Como demuestra el caso, los eventos sociales se construyen colectivamente, los medios proponen marcos que pueden o no ser compartidos por los usuarios en función de su afinidad ideológica (Cardenal et al., 2019; Dylko et al., 2017; Garrett, 2009; Himelboim, et al., 2013; Spohr, 2017). Un patrón que se ve reforzado por los algoritmos de segregación que entregan contenidos afines a las ideas de los usuarios que facilitan con ello la creación de las cámaras de eco en línea (Calvo, 2015; Cinelli et al., 2021; Ross Arguedas et al., 2022; Terren & Borge-Bravo, 2021).

Otro hallazgo interesante fue la presencia de usuarios falsos que jugaron, junto con los medios y los actores políticos, un rol fundamental en la configuración de las comunidades y en la consolidación de sus respectivas narrativas. En ambas comunidades se detectaron presencia de este tipo de usuarios, quienes usaron sus perfiles para difundir mensajes que estratégicamente fueron afines con las narrativas defendidas por sus pares interconectados.

Por supuesto, quedan inquietudes por resolver. El hecho de enfocarnos en una red no faculta extender la evidencia empírica al terreno de otros entornos digitales como Facebook, por lo que se requieren más estudios que permitan ampliar los hallazgos encontrados. Por otra parte, este estudio se centró en un único país, por lo que el hallazgo si bien contribuye a la literatura empírica, no puede ser generalizado a otros contextos; se necesitan, en este caso, estudios comparativos que llenen esta laguna.

A nivel metodológico, es importante advertir otra limitación que podría ser útil para investigaciones futuras. Al utilizar un enfoque basado en análisis de redes, el estudio da cuenta de los aspectos a nivel agregado que definen la relación entre medios y audiencias en espacios virtuales, mas no de los aspectos específicos de esta relación. Esta limitación podría subsanarse con el uso de técnicas cualitativas como el análisis de contenido o el análisis del discurso aplicados a un conjunto específico de la muestra. Futuras investigaciones podrían plantear también la necesidad de una estrategia metodológica mixta que permita profundizar en los objetos de estudio que emergen del espacio sociodigital.

REFERENCIAS

- AFP. (2020, 22 de noviembre). Frenaaa marcha en la CDMX para exigir salida de AMLO por gestión de Covid-19. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/Frenaaa-marcha-en-la-CDMX-para-exigir-salida-de-AMLO-por-gestion-de-Covid-19-20201121-0023.html>
- Aruguete, N. (2019). Network-Activated Frames (NAF), redefining framing in a new digital era. En M. A. Peters & R. Heraud (Eds.), *Encyclopedia of Educational Innovation* (pp. 1-6). Springer.
- Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. (2021). Polarization, news sharing, and gatekeeping: a study of the #Bolsonaro election. *Digital Journalism*, 9(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political Analysis*, 23(1), 76-91. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu011>
- Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. En N. Persily & J. Tucker (Eds.), *Social media and democracy: the state of the field* (pp. 34-55). Cambridge University Press.

- Barranco, B. (2020, 28 de setiembre). Frenaaa y la ultraderecha católica. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/opinion/2020/9/28/frenaaa-la-ultraderecha-catolica-250046.html>
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., Wagner, C., & Leiva, S. (2016). La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público. *Palabra Clave*, 19(4), 1027-1047. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.4>
- Bright, J. (2016). The social news gap: how news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de la comunicación*, 13(1), 189-213. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.
- Cardenal, A., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), 360-376. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer & C. Vidales (Eds.), *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional* (pp. 112-141). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cinelli, M., Francisci Morales, G. de, Galeazzic, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1-8. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Csardi, G., & Nepusz, T. (2006). The igrph software package for complex network research. *InterJournal, Complex Systems*, 1695(5), 1-9.
- Dylko, I., Dolgov, I., Hoffman, W., Eckhart, N., & Molina, M. (2017). The dark side of technology: an experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure. *Computer in Human Behavior*, 73, 181-190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.031>
- Editorial Telediario. (2020, 5 de octubre). FRENAAA asegura que AMLO está asustado y acorralado. *Telediario*. <https://www.telediario.mx/local/frenaaa-asegura-que-amlo-esta-asustado-y-acorralado>

- Fonseca, D. (2020, 15 de octubre). López Obrador, Frena y la oposición por hartazgo. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/10/15/espanol/opinion/lopez-obrador-frena.html>
- Frente Nacional Ciudadano. (2020, 15 de septiembre). *Las 13 preguntas más frecuentes sobre el Frente Nacional*. <https://frena.com.mx/programa/>
- Garrett, K. (2009). Echo chambers online?: politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Garrett, K. (2013). Selective exposure: New methods and new directions. *Communication Methods and Measures*, 7(3-4), 247-256. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.835796>
- Guerra, R. (2020, 1 de octubre). Entre marchas y asambleas. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/rosario-guerra/entre-marchas-y-asambleas/>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A., & Young, M. L. (2019). From peripheral to integral? A digital-born journalism not for profit in a time of crises. *Media and Communication*, 7(4), 92-102. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2269>
- Hill, B. (2020, 6 de octubre). Una democracia de movimientos, no de partidos. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/benjamin-hill/una-democracia-de-movimientos-no-de-partidos/>
- Himmelboim, I., Smith, M., & Shneiderman, B. (2013). Tweeting apart: applying network analysis to detect selective exposure clusters in Twitter. *Communication Methods and Measures*, 7(3-4), 195-223. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813922>
- Infobae. (2020, 17 de julio). Frente Anti López Obrador reúne cada vez a más personas en su manifestación sabatina. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/07/12/freanaa-reune-cada-vez-a-mas-personas-en-su-manifestacion-sabatina/>
- Iyengar, S., & Hahn, K. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos*. HarperCollins.
- Latinus. (2020, 23 de septiembre). Tras ganar amparo, FRENAAA se instala en el Zócalo. <https://latinus.us/2020/09/23/tras-orden-retirar-rejas-freanaa-avanza-hacia-zocalo/>

- McSaLLy [@McSally14]. (2021, 15 de julio). *La culpa siempre va a ser de alguien más cuando al mediocre y fracasado no le salen las cosas como* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/McSally14/status/1415685027757580290>
- Newman, M. (2018). *Networks*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198805090.001.0001>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pazos, L. (2020, 30 de septiembre). AMLO, dos varas: impunidad y represión. *El financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/luis-pazos/amlo-dos-varas-impunidad-y-represion/>
- Picazo, R. [@sxunco]. (2021, 15 de julio). *Este es el poderoso brazo de #Frena #FRENAAEsUnaFarsa un grupúsculo, una treintena de personas que se apoderan del zócalo* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://mobile.twitter.com/sxunco/status/1325866370425384980>
- Ríos, V. (2020, 5 de octubre). ¿Por qué FRENA está ganando fuerza? *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/voces/2020/10/05/viri-rios-por-que-frena-esta-ganando-fuerza>
- Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022, 19 de enero). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3Jba5HF>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Sánchez, A. (2020, 6 de octubre). El camino de Frenaa son las elecciones intermedias. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejo-sanchez-cano/el-camino-de-frena-son-las-elecciones-intermedias/>
- Scott, J. (2017). *Social network analysis*. SAGE Publications.
- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, 34, 1-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Stroud, N. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>

- Stroud, N. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Terren, L., & Borge-Bravo, R. (2021). Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118. <https://rcommunicationn.org/index.php/rcr/article/view/94>
- Vicario, M. del, Zollo, F., Bessi, A., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Zavala, J. I. (2020, 25 de septiembre). Frenaaa: eso también tiene que parar. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/juan-ignacio-zavala/frenaaa-eso-tambien-tiene-que-parar/>

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RECURSOS DE ACESSIBILIDADE NO AMBIENTE DIGITAL: INFLUÊNCIAS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO FACEBOOK DO BURGER KING BRASIL

CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO*
Universidade Estadual Paulista, Brasil
caroline.luvizotto@unesp.br

GUILHERME MORI MAGALHÃES**
Universidade Estadual Paulista, Brasil
guilherme.m.magalhaes@unesp.br

Recibido: 14 de noviembre del 2022 / Aceptado: 13 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6143>

RESUMO. Um dos reflexos da pandemia da COVID-19 foi o fortalecimento da relação entre públicos e organizações na internet. Por algum tempo, esperou-se que isso acarretaria mudanças no ambiente digital, principalmente sobre a inclusão de pessoas com deficiência. Este estudo visa verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital durante a pandemia da COVID-19 influenciou mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital de organizações. Voltamos a atenção a encontrar similaridades e dissonâncias entre as formas de comunicação em redes sociais nos períodos pré-pandêmico (2019) e durante (2021), tomando como objeto a página do Facebook da organização Burger King Brasil. Para tanto, foram mobilizadas técnicas de verificação automática e manual de acessibilidade web de um recorte de 12 publicações da página, sendo 6 delas de cada um dos períodos estudados. Após a conclusão do estudo, os resultados sugerem que as barreiras de acessibilidade, reflexo direto de estruturas sociais como

* Doutora em Ciências Sociais – Universidade Estadual Paulista, Brasil (véase: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4616>).

** Graduação em Relações Públicas - Universidade Estadual Paulista, Brasil (véase: <https://orcid.org/0000-0002-5157-0199>).

o capacitismo, não foram superadas. O que pôde ser observado foi a permanência desses tensionamentos, adaptados, agora, ao cenário da atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional / acessibilidade / redes sociais / deficiência sensorial / comunicação *online*

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS DE ACCESIBILIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL: INFLUENCIAS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE BURGER KING BRASIL

RESUMEN. Una de las consecuencias de la pandemia del COVID-19 fue el fortalecimiento de la relación entre públicos y organizaciones en Internet. Durante algún tiempo, se pensó que esto conduciría a cambios en el entorno digital, especialmente en la inclusión de las personas con discapacidad. Este texto pretende verificar cómo la intensificación de las formas de interacción en el entorno digital durante la pandemia del COVID-19 influyó en los cambios y en el uso de formatos accesibles para personas con discapacidad sensorial en la comunicación digital de las organizaciones. Privilegiamos la búsqueda de similitudes y disonancias entre las formas de comunicación en las redes sociales en los periodos prepandémico (2019) y durante el pandémico (2021), tomando como objeto de estudio la página de Facebook de la organización Burger King Brasil. Para ello, utilizamos técnicas de verificación automática y manuales, y la accesibilidad web en una selección de doce publicaciones, de las cuales seis de ellas son de cada uno de los periodos estudiados. Concluido el estudio, los resultados sugieren que no se han superado las barreras de accesibilidad, reflejo directo de estructuras sociales como el capacitismo. Lo que se pudo observar fue la permanencia de estas tensiones adaptadas al escenario actual.

PALABRAS CLAVE: comunicación organizacional / accesibilidad / redes sociales / deficiencia sensorial / comunicación en redes

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND ACCESSIBILITY RESOURCES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: INFLUENCES OF THE COVID-19 PANDEMIC ON BURGER KING BRASIL'S FACEBOOK

ABSTRACT: One of the impacts of the COVID-19 pandemic has been the strengthening of the relationship between the public and organizations on the internet. For some time, changes were expected to occur in the digital environment, especially regarding the inclusion of people with disabilities. This study aims to assess how the intensification of forms of digital interaction during the COVID-19 pandemic has affected the use of

accessible modes of communication with people with digital sensory management disabilities. While taking as our object the Facebook page of Burger King Brasil, we have turned our attention to similarities and dissonances between the forms of communication on social networks before (2019) and during the pandemic (2021). Both automatic and manual techniques to check web accessibility were deployed with a set of 12 publications on the page, 6 from each period studied. Upon completion of the study, findings suggest that barriers to accessibility—which are a consequence of social structures, such as ableism—have not been overcome. In fact, tensions do persist and are now adapted to the current scenario.

KEYWORDS: organizational communication / accessibility / social networks / sensory deficiency / online communication

INTRODUÇÃO

O ambiente digital é um lócus de participação, socialização de significados e desenvolvimento da esfera pública. A partir da implementação de inúmeros dispositivos de interatividade, os internautas ganham uma capacidade que, até então, era exclusiva dos conglomerados de mídia: a de interferir diretamente nos processos comunicativos, interagindo, criando novos sentidos, se mobilizando e reivindicando questões frente à opinião pública (Leite & Luvizotto, 2017). Devido a esse tipo de comportamento, vemos o nascimento, expansão e consolidação de redes sociais digitais que podem atuar como suporte para a manutenção de relacionamentos já consolidados no mundo analógico ou, até mesmo, como terreno fértil para outros, criados exclusivamente no contexto digital (Recuero, 2009).

A emergência da pandemia do novo coronavírus trouxe consigo profundas mudanças em diversos aspectos deste cenário. No contexto organizacional, uma das principais consequências da COVID-19, além de repercussões econômicas e sociais, foi o fortalecimento de vozes que reivindicam a atuação das organizações para além de seus interesses próprios (Carareto et al., 2021). Mergulhadas em incertezas causadas por fenômenos como a COVID-19 —o movimento #BlackLivesMatter e a crise climática, por exemplo—, as organizações se viram na necessidade de se adaptarem a pressões sociais que há muito já estavam presentes na esfera pública, mas que foram fortalecidas pela hiperconexão causada pelo distanciamento social. Pode-se perceber que a comunicação das marcas se adaptou, voltando-se também para valores e propósitos, engajando-se em pautas e conversas mais complexas (Raposo & Terra, 2021).

Autores como Goggin e Ellis (2020) apontam para a expectativa de que esse novo momento serviria como uma oportunidade de sensibilização sobre a realidade enfrentada por pessoas com deficiência na interação social. Contudo, o que em um primeiro momento foi visto como uma possibilidade de mudança positiva não demorou para se fragmentar, resultando em consequências diferentes das antecipadas. A despeito da nova condição imposta pelo isolamento social e deste discurso esperançoso posto em circulação, o que se evidenciou foi a persistência de questões tão estruturais e estruturantes quanto o capacitismo (Gesser et al., 2020) e a falta de acessibilidade (Goggin & Ellis, 2020).

Frente à quebra do discurso inicial e da constatação dos novos desafios propostos no atual cenário, este trabalho visa verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital durante a pandemia da COVID-19 influenciou mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital das organizações. Buscamos encontrar similaridades e dissonâncias entre as formas de comunicação em redes sociais nos períodos pré-pandêmico (2019) e durante (2021), tomando como objeto a página do Facebook da organização Burger King Brasil.

Para tanto, foram mobilizadas técnicas de verificação automática e manual da acessibilidade web de um recorte de doze publicações da página, sendo seis delas de cada um dos períodos estudados. Após a conclusão do estudo, os resultados sugerem que as barreiras de acessibilidade, reflexo direto de estruturas sociais como o capacitismo, não foram superadas. O que pôde ser observado foi a permanência desses tensionamentos, adaptados, agora, ao cenário da atualidade.

Assim, este artigo foi estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. A seguir, serão apresentadas reflexões teóricas, divididas em dois blocos. A terceira seção consiste na descrição metodológica da análise que possibilitou a discussão dos dados exposta na quarta seção. Por fim, são apresentadas as considerações finais e horizontes futuros.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUAS INTERFACES COM A SOCIEDADE

Segundo Porém (2020), as organizações podem ser compreendidas como fenômenos psicossociais, políticos e culturais, resultantes da interação entre indivíduos que compartilham sentimentos, percepções, angústias, conflitos e interesses uns com os outros. Mais do que suas estruturas e seus espaços materiais, as organizações são definidas por sua capacidade de congregar um grupo de pessoas em torno de um objetivo ou demanda comum. Assim, podemos entendê-las como atores sociais coletivos (Soares & Monteiro, 2012).

Os processos comunicativos são os responsáveis por construir e reconstruir as organizações, já que é por meio deles que os indivíduos podem criar e compartilhar significados (Porém, 2020). Podemos entender, portanto, que a comunicação organizacional é parte inseparável da natureza das organizações. Mais do que isso, Porém (2020) argumenta que é a comunicação que viabiliza as trocas e interações entre os indivíduos em busca do objetivo comum que os reúne. Logo, é em meio das relações construídas entre os sujeitos organizacionais e também com a organização em si, que os sentidos e comportamentos se articulam em uma estrutura coletiva de significados (Oliveira, 2009a), responsável por reproduzir a natureza discursiva do que são as organizações.

Pensar na comunicação organizacional e sua relação com a sociedade contemporânea implica também reconhecer os fenômenos no ambiente virtual. Nesse cenário, a internet representa muito mais do que sistemas e aportes tecnológicos, e passa a assumir posição central em relação a outras esferas da sociedade, influenciando novas formas de interação, sociabilidade e participação. À medida que a web 2.0 possibilitou publicar argumentos, levantar debates e colaborar em criações coletivas, a mediação da informação deixa de se concentrar apenas nos conglomerados da mídia de massa e os usuários se deparam com novas formas de criação de significados, interação e

manifestação (Leite & Luvizotto, 2017). No atual cenário em mídiatização, é esperado que as organizações se façam presentes e estabeleçam diálogos com os internautas (Barichello, 2014). Há, ainda, diversos outros fatores que atuam como atrativos para a presença virtual das organizações como, por exemplo, a possibilidade de aumento da visibilidade e a aproximação com diversos segmentos de público.

Em contraste com modelos anteriores, baseados no controle e estabilidade por parte das organizações, o contexto em que nos encontramos exige que estes atores sociais busquem muito mais pela legitimação junto à sociedade. Oliveira (2009b) pontua o aumento do nível de participação e consciência cidadã dos indivíduos como fatores potencializadores das exigências da opinião pública. Compelidas a reagir diante desse contexto em transformação, as organizações “precisam compreender as escolhas (decisões) tomadas como atos que têm implicações sociais e morais, além de avaliar os riscos que podem provocar” (Oliveira & Paula, 2008, p. 104). Assim, é necessário que as organizações negociem novas formas de interação, pautando-se em ideais de sustentabilidade e responsabilidade para obterem sustentação moral.

Considerando a natureza das organizações e o poder de sua comunicação, podemos compreender as mudanças sociais para as quais as organizações estão dispostas a contribuir e quais são aquelas que enfrentam resistências. Dentre outras inúmeras transformações na sociedade, focaremos nossa atenção, agora, na participação plena de pessoas com deficiência no ambiente digital.

ACESSIBILIDADE WEB E PARTICIPAÇÃO SOCIAL DIGITAL DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Diversas são as formas de se compreender a deficiência, sua relação com os indivíduos e a sociedade. Neste trabalho, partimos de seu entendimento, segundo a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), como um fenômeno biopsicossocial. Ou seja, reconhecemos que entram em cena fatores psicológicos, funções corporais e aspectos de restrição da participação social, definindo a pessoa com deficiência como “aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o que, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições” (Lei 13.146, 2015).

Pensar na deficiência enquanto um fenômeno social nos possibilita entendê-la além da individualidade do corpo humano. Reconhecemos, assim, que existem mecanismos sociais que produzem a deficiência em determinados tipos de corpo e mente, e operam por sua exclusão. Esses processos têm sido abordados na literatura, centralizados no conceito de capacitismo. Gesser et al. (2020) o compreendem como um eixo de opressão social que discrimina pessoas por motivo de deficiências, uma parte estrutural e estruturante da sociedade.

O capacitismo, portanto, serve de lógica de funcionamento responsável por influenciar práticas, orientar políticas e pautar visões de mundo que situam a deficiência como um aspecto inerentemente negativo (Campbell, 2009 como citado por Gesser et al., 2020). Com isso, entendemos que esta perspectiva estabelece barreiras que dificultam, ou mesmo impedem, a participação de pessoas com corpos e mentes que fujam do ideal de normatividade. A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência define estas barreiras como

qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros. (Lei 13.146, 2015)

Por ser um elemento estruturante e constitutivo, o capacitismo transpassa as diferentes esferas sociais. Enquanto lógica de funcionamento, se faz presente nos mais variados ambientes, e com a internet não seria diferente. No contexto da acessibilidade em rede, o World Wide Web Consortium (W3C) é uma das principais referências. Por meio de determinações e convenções, o W3C é um órgão responsável por estipular diretrizes que contribuam para um desenvolvimento saudável da internet. Neste processo, um dos principais objetivos é garantir o acesso universal ao ambiente virtual, ou seja, que todos possam “utilizar a web, que possam perceber, compreender, navegar, interagir e contribuir com a web” (World Wide Web Consortium [W3C], 2018).

Fundamentalmente, a importância da acessibilidade em rede reside no fato de que, segundo a Convenção da ONU sobre Direitos das Pessoas com Deficiência, o espaço virtual é reconhecido como parte integrante do espaço público (United Nations, 2006). Olhando além, é possível notar como as tecnologias digitais são responsáveis por expandir o leque de formas de interação e participação para pessoas com deficiência. Ellis e Kent (2011) argumentam que, dadas as inúmeras barreiras físicas, comportamentais e discursivas para o convívio desta população em ambientes *offline*, o desenvolvimento de tecnologias digitais permite o acesso a novas formas de comunicação. É o caso de redes sociais, blogs e portais que possibilitam a criação de comunidades virtuais: espaços de socialização, relacionamentos, entretenimento e mobilização por direitos e representatividade.

Indo além, Salvatori (2021) assinala que a comunicação digital funciona como catalisador para que ativistas possam desafiar discursos dominantes. Dada sua capacidade de organização e intervenção descentralizada e integrada, as redes sociais “fornecem uma plataforma para o surgimento de múltiplas perspectivas concorrentes” (Salvatori, 2021, p. 116), característica esta que pode ser utilizada pelos movimentos sociais democráticos para a proposição de valores identitários alternativos.

González-Perea (2008) lista, na *Guía de Accesibilidad a los Medios de Comunicación de Personas con Discapacidad Sensorial*, as principais alternativas de formatos que devem ser oferecidos na internet para se garantir o acesso de pessoas com deficiências visuais ou auditivas. São eles a audiodescrição, descrição de imagens, linguagem de sinais, legendas e descrições da informação sonora, entre outros.

Para que os internautas possam navegar e consumir conteúdos, são utilizados diferentes aportes tecnológicos. É chamada de Tecnologia Assistiva (TA), segundo a LBI (Lei 13.146, 2015), toda a variedade de produtos, equipamentos, dispositivos de software e hardware, metodologias e práticas que visam a autonomia, participação e qualidade de vida da pessoa com deficiência. Esse tipo de recurso está disponível nos mais variados contextos e com diferentes funcionalidades, reconhecendo a pluralidade das experiências de deficiência. Quanto ao acesso de informação digital, alguns dos principais recursos de TA são os leitores e ampliadores de tela, displays de Braille, softwares de transcrição de áudio e avatares de Libras (Ferraz, 2020).

Para que esses recursos possam ser utilizados de maneira ideal, não basta que o conteúdo seja disponibilizado nos formatos adequados. Além de considerarmos toda a problemática da inclusão digital no Brasil —ainda incipiente e longe de ser uma realidade para toda a população—, é de extrema importância que a acessibilidade de plataformas, *websites* e aplicativos também seja considerada (Magalhães & Maciel, 2021). É necessário, portanto, que sites sejam desenvolvidos levando em consideração diferentes formas de acesso. Para isso, existe uma série de diretrizes de acessibilidade para o desenvolvimento web, sendo as Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), do W3C, as principais. A função primordial desses parâmetros é garantir que os diferentes padrões de programação web sejam utilizados de forma a contemplar usuários com deficiência sensorial, motora, cognitiva ou de fala (W3C, 2018). No cenário brasileiro, o Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico (eMAG) se destaca enquanto iniciativa do Governo Federal, baseada nas WCAG, para garantir o acesso pleno em sites de órgãos públicos. Sendo o principal conjunto de diretrizes de acessibilidade em português, o eMAG tornou-se referência também para páginas de organizações privadas (Ferraz, 2020).

Ferraz (2020) aponta como principal diferença entre as WCAG e o eMAG o fato de que este possui leitura mais simples, facilitando a compreensão das diretrizes. Com recomendações relativas a diferentes aspectos da programação (Marcação, Comportamento, Conteúdo/Informação, Apresentação/Design, Multimídia e Formato), o eMAG apresenta os critérios a serem cumpridos, relacionando-os com a documentação do W3C e fornecendo exemplos práticos de código.

Ao refletirmos, portanto, sobre as potencialidades das organizações, percebemos que elas atuam como agentes transformadores em nossa sociedade. São capazes de

incentivar ou repreender comportamentos e visões de mundo, de visibilizar ou invisibilizar causas, de apresentar discussões de interesse público e de construir sentidos na medida em que interagem e comunicam com os mais diferentes públicos. Se a comunicação é o meio pelo qual essa interação organização-sociedade se manifesta, a exclusão de determinadas parcelas sociais dessa comunicação significa, também, a impossibilidade de participação nos inúmeros fenômenos acima citados.

Uma vez articuladas as noções que servem de base teórica para o presente estudo, apresentaremos a seguir os procedimentos metodológicos que delimitaram nossos recortes de análise e a discussão dos resultados obtidos.

METODOLOGIA

Este trabalho assume uma abordagem qualitativa, justificada pela natureza do fenômeno estudado e do objetivo pretendido: verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital durante a pandemia do novo coronavírus influenciou nas mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital de organizações. Para isso, buscamos similaridades e dissonâncias entre as práticas comunicacionais do Burger King Brasil em sua página do Facebook em dois momentos, dando ênfase especial à oferta de formatos alternativos e recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência.

Como ponto de partida, foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca de temáticas como as organizações, suas relações com a comunicação e a sociedade, o acesso à informação e à participação por pessoas com deficiência. Esse levantamento de informações bibliográficas visou sustentar o olhar comunicacional com o qual pretendemos abordar o fenômeno.

Como o presente estudo pretende continuar reflexões apresentadas anteriormente, voltamo-nos a um dos perfis previamente estudados: o do Burger King Brasil. Esta escolha foi feita com base em um histórico de posicionamentos por parte desta organização visando ressaltar valores institucionais como a celebração da diversidade e a inclusão —como, por exemplo, em uma recente campanha protagonizada por um ator com deficiência (Rogenski, 2019). Após a escolha da página, foi feito um recorte no corpus de análise, selecionando as publicações com o maior número de reações em cada mês, durante dois períodos: o segundo semestre de 2019 e o primeiro semestre de 2021 —um ano após a primeira onda de casos de COVID-19. As publicações foram enumeradas e dispostas no quadro a seguir.

Tabela 1*Posts com maior quantidade de reações a cada mês estudado*

<i>Post</i>	<i>Mês de publicação</i>	<i>Tema do Post</i>	<i>Link para Acesso</i>
1	Julho de 2019	Comer com 5 Reais?	<i>Link do Post 1</i>
2	Agosto de 2019	Liga da Justiça – King Jr	<i>Link do Post 2</i>
3	Setembro de 2019	Hash Fries no BK	<i>Link do Post 3</i>
4	Outubro de 2019	Emoji – King Jr	<i>Link do Post 4</i>
5	Novembro de 2019	BK Friday	<i>Link do Post 5</i>
6	Dezembro de 2019	Super Combo BK	<i>Link do Post 6</i>
7	Janeiro de 2021	Paulo Guedes	<i>Link do Post 7</i>
8	Fevereiro de 2021	Não dê Zoom	<i>Link do Post 8</i>
9	Março de 2021	O Sonho do Big	<i>Link do Post 9</i>
10	Abril de 2021	Comunicado Oficial	<i>Link do Post 10</i>
11	Maio de 2021	#BKoróscopo	<i>Link do Post 11</i>
12	Junho de 2021	Como Explicar?	<i>Link do Post 12</i>

Para dar início à análise do corpus, verificamos o cumprimento dos parâmetros de acessibilidade para sites propostos no eMAG. Realizou-se esta checagem de forma automática por meio do Avaliador e Simulador de Acessibilidade em Sítios (ASES), *software* capaz de realizar uma varredura do código de uma página web e apresentar o percentual de cumprimento de critérios de acessibilidade. A acessibilidade na programação serve de base para a construção de páginas que consideram usuários com capacidades sensoriais e meios de acesso à internet dos mais variados. Para resgatar um panorama de cumprimento dos critérios em 2019, consideramos o percentual apontado por Magalhães e Maciel (2021), que realizaram uma verificação automática de publicações da página Burger King Brasil no período em questão. Essa escolha foi feita porque o ASES tem acesso apenas ao código mais recente de uma dada plataforma, não sendo possível, portanto, verificar versões anteriores da programação.

Outro critério fundamental para a inclusão e participação digital é a disponibilização de conteúdo em diversos formatos, ponto central da acessibilidade 2.0 (Ellis & Kent, 2011). Por este motivo, foi realizada uma segunda etapa de verificação, desta vez manual. Segundo Ferraz (2020), esta segunda verificação é essencial para detectar barreiras que ainda não são verificadas por ferramentas automatizadas, a nível de navegação, formatos de conteúdo e experiência do usuário. Conforme apresentamos anteriormente, a oferta de múltiplos formatos alternativos de conteúdo é uma prática essencial para ampliar a

autonomia de acesso aos meios de comunicação por pessoas com deficiência sensorial (González-Perea, 2008). No presente estudo, optou-se por observar o uso de modalidades de Tradução Audiovisual Acessível —categoria proposta por Araújo e Alves (2017), que inclui audiodescrição, janela de Libras e legenda para surdos e ensurdecidos—, além da descrição de imagens enquanto alternativa para elementos não textuais e a disponibilização de versão em áudio, enquanto mídia alternativa para texto (W3C, 2018).

Mais do que apenas verificar a presença, ou ausência, desses recursos nas publicações, nosso olhar visa compreender, à luz do referencial teórico abordado, como tais elementos contribuem para práticas comunicacionais mais inclusivas e traçar similaridades e divergências entre as formas de comunicação do Burger King Brasil em cada um dos períodos estudados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Resgatando os resultados da verificação automática realizada por Magalhães e Maciel (2021) que reuniu sete publicações do Burger King no segundo semestre de 2019 para a avaliação do ASES, foi encontrada a predominância do percentual de 85,3 % de cumprimento dos parâmetros do eMAG. A única exceção foi observada em uma publicação hospedada no Facebook Watch, sistema de gerenciamento de vídeos da plataforma, que apresentou uma taxa de 75,6 % dos parâmetros atendidos.

Em contrapartida, as publicações do primeiro semestre de 2021 apresentaram todas o mesmo desempenho na verificação automática. O relatório da avaliação de acessibilidade performada pelo ASES indicou, em todos os casos, a taxa de cumprimento de 90,72 %. Diferentemente do que foi observado no primeiro período analisado, desta vez não foi observado um desempenho diferente entre a publicação com vídeo e aquelas com imagens estáticas. Uma possível causa para este resultado foi o fato de que o vídeo, presente no *Post* 12, pode ser acessado diretamente pela postagem na própria página principal do Burger King Brasil, sem a necessidade do intermédio do Facebook Watch.

Quanto à verificação automática, um fator que deve ser levado em consideração é que o objeto deste método de análise é, apenas, a plataforma do Facebook. Por esse motivo, por mais que a rede seja um dos canais escolhidos pelo Burger King Brasil para estabelecer relacionamentos e se comunicar com seus públicos, muitas questões relativas à programação, navegabilidade e experiência do usuário estão além do controle dessa organização. Ainda assim, o resultado desta etapa de análise nos permite refletir sobre a condição geral de acessibilidade de plataformas na web brasileira.

Segundo pesquisa realizada em 2021 pela BigDataCorp, observa-se um aumento no número de sites aprovados em todos os testes de acessibilidade. Em 2021, foi verificado que 0,89 % dos 16,89 milhões de sites ativos na internet brasileira obtiveram

sucesso em todos os testes de acessibilidade. Este número, apesar de pequeno, representa um total 20,74 % maior do que o encontrado no ano anterior (Movimento Web para Todos, 2021). Ainda que incipiente, este resultado nos sugere um movimento, por parte de organizações, de maior cumprimento das determinações de ampliação do acesso à internet. Movimento este que, ao que podemos perceber pela verificação automática, o Facebook Brasil faz parte.

Entretanto, é importante ressaltar que, mesmo com o aumento no percentual de cumprimento entre os dois períodos analisados, alguns erros de programação e critérios não atendidos ainda persistem. Diferentemente de outros conjuntos de parâmetros para acessibilidade web, o eMAG não faz distinção entre critérios obrigatórios e facultativos (Ferraz, 2020). Isto é, segundo o eMAG, um site só pode ser considerado plenamente acessível se sua programação estiver de acordo com 100 % dos critérios, já que todos eles são essenciais para a navegação e experiência do usuário.

Considerando, agora, a verificação manual dos formatos alternativos de conteúdo oferecidos, foi levado em consideração o formato original de cada publicação. Ou seja, das publicações acompanhadas de vídeos, esperou-se encontrar formatos e recursos aplicáveis ao meio audiovisual: audiodescrição, janela de Libras e legenda. Em contrapartida, nas postagens acompanhadas apenas de imagens estáticas, buscamos pela presença de versões em áudio e descrição da informação imagética (Jesus, 2018). A disponibilização de uma versão em áudio funciona como uma mídia alternativa para o texto, sem apresentar mais informação do que a que já se encontra no conteúdo original (W3C, 2018). Por fim, a descrição de imagem em redes sociais é entendida como um formato de texto descritivo mais dinâmico e menos formal, empregado para fazer com que fotografias, histórias em quadrinhos, charges, ilustrações e todo outro tipo de imagem possa ser acessível por leitores de tela (Jesus, 2018). Os resultados dessa verificação manual estão dispostos no quadro a seguir.

Tabela 2

Verificação manual de recursos de acessibilidade

Post	Formato	Audio-descrição	Janela de Libras	Legenda	Versão em áudio	Descrição de imagem
1	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
2	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
3	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
4	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim
5	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Não
6	Vídeo	Não	Não	Não	Não	Sim

(continúa)

(continuación)

Post	Formato	Audio-descrição	Janela de Libras	Legenda	Versão em áudio	Descrição de imagem
7	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
8	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
9	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
10	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
11	Imagem	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não	Sim
12	Vídeo	Não	Não	Sim	Não	Sim

Dos cinco formatos alternativos buscados, apenas dois deles puderam ser observados em uso ao longo do recorte estabelecido. Com exceção do *Post* 5, todas as publicações apresentaram descrição de imagem, até mesmo em caso de vídeos, onde o texto descritivo se limitou a sumarizar as principais informações visuais. O outro formato que pôde ser identificado por meio da verificação manual foi a legendagem. Este recurso está presente no *Post* 12, sendo essa a única publicação acompanhada de vídeo em que se fez o uso das legendas.

Um fator que pode influenciar a ampla utilização do primeiro recurso, é seu funcionamento relativamente simples. Isto é, ao considerarmos a audiodescrição, o uso da janela de Libras e as legendas, a produção e veiculação de cada um desses formatos demanda a mobilização de conhecimentos técnicos e competência prévias no que toca a gravação, edição e montagem de produtos audiovisuais. A descrição de imagens, por sua vez, é um formato de texto descritivo que pode ser disponibilizado como Alternativa Textual no componente alt ou por meio de *hashtags* inclusivas (Jesus, 2018). Em diversas redes sociais, e especialmente no Facebook, a possibilidade de inclusão de um texto alternativo é apresentada no momento de escrita de cada publicação, bastando alguns instantes para que o usuário o redija e inclua no post. Como consequência do aumento de familiaridade do internauta com este formato alternativo, a descrição de imagens torna-se uma prática mais frequente e requisitada nas redes sociais, conquistando espaço, promovendo mudanças de comportamento e, como podemos ver, chegando a marcas como o Burger King Brasil.

Em resumo, nossa verificação em duas etapas —automática e manual—, nos permitiu entender as seguintes mudanças entre os dois períodos estudados da comunicação do Burger King Brasil no Facebook: aumento no percentual de cumprimento dos parâmetros de acessibilidade previstos no eMAG; aumento no uso de descrição de imagens; o início do emprego de um formato alternativo que, no primeiro período observado, não havia sido encontrado —a legendagem. Apesar disso, houveram ainda três formatos cujo uso

não foi identificado em nenhum dos dois períodos: a audiodescrição de vídeos, a janela de Libras e a disponibilização de uma versão em áudio do texto escrito.

Ao compararmos os resultados obtidos na análise de cada período que compõe o recorte, um primeiro aspecto que se destaca foi a mudança no formato de conteúdo predominante. Enquanto, no segundo semestre de 2019, a maior parte das publicações apresentou vídeos, no recorte de 2021, pudemos observar que o formato prevalecente são as imagens estáticas. Vale, aqui, reforçarmos que a técnica empregada para estipular os recortes não visou uma representação proporcional de cada formato nos respectivos períodos e sim reunir aqueles com mais interação do público.

A inversão do formato de postagem que concentra o maior volume de interações também mostra uma mudança de comportamento do público que acompanha a página. É relevante reconhecer esta especificidade da relação entre público e organização, principalmente, ao considerarmos que a comunicação organizacional se constitui das e nas trocas de sentido entre as pessoas e organizações (Oliveira, 2009a). Em diálogo com a literatura já apresentada, a emergência de uma outra forma de interação com os conteúdos pode ser responsável por movimentar os sentidos que os públicos constroem acerca da organização e os que ela constrói sobre si mesma. Isso porque os diversos segmentos de público também atuam substancialmente enquanto atores sociais capazes de atribuir sentidos para as práticas organizacionais (Oliveira, 2009a). Por esse motivo, é importante que as organizações conheçam e levem em consideração as diferentes especificidades dos públicos com os quais se relacionam.

Atraídas pelas possibilidades de estabelecer diálogo e cultivar relacionamentos com seus públicos, muitas organizações voltam parte de seu esforço comunicacional à internet (Barichello, 2014). Contudo, ao não considerar as formas de acesso utilizadas por pessoas com deficiência sensorial, as organizações falham em estabelecer um vínculo com essa comunidade que possui presença transversal nos mais diferentes tipos de segmento de público.

Ao falhar em proporcionar um ou mais destes formatos em sua comunicação digital, o Burger King Brasil prejudica, ou até mesmo impede, a participação de internautas com deficiência. Se, a oferta de mais formatos de acesso ao conteúdo amplia a inclusão nos ambientes virtuais (Ellis & Kent, 2011), a falta deles impõe barreiras que dificultam não apenas o acesso à informação, mas também as possibilidades de compartilhamento de opiniões, reivindicação de direitos e mobilização contra ou a favor de causas.

Um conjunto de práticas em que pessoas com deficiência são excluídas e têm sua participação em espaços de diálogo restringida pode ser interpretado como reflexo de lógicas capacitistas. Da mesma forma que atua como estrutural e estruturante na sociedade (Gesser et al., 2020), o capacitismo perpassa também as organizações e as relações por elas estabelecidas. Essa estrutura, portanto, reflete não apenas na forma

como a comunicação organizacional é pensada e planejada, mas também como ela reverbera na sociedade em midiatização.

Para Oliveira e Paula (2008), é nos momentos de interação proporcionados pela comunicação que as organizações constroem e ordenam os sentidos por elas pretendidos. Dessa forma, a comunicação é um processo intrínseco à construção da realidade da organização e na manifestação de seus interesses no ambiente em que ela se faz presente. Logo, os sentidos construídos e postos em circulação pela comunicação organizacional possuem um papel perante a sociedade, uma vez que organizações e sociedade estabelecem entre si uma relação de mão dupla (Lima & Oliveira, 2014), cada uma transformando e sendo transformada pela outra. Temos, portanto, que o impedimento estabelecido pelas organizações, ao não considerarem as variadas formas de acesso à informação, acaba por ignorar as pessoas com deficiência sensorial enquanto interlocutoras aptas a participar dos diálogos que as organizações pretendem promover nas diferentes esferas sociais.

Por fim, vale ressaltar que, em uma sociedade em midiatização e hiperconectada, os significados circulam muito além da intencionalidade original das organizações. Conforme Leite e Luvizotto (2017), na medida em que a capacidade de mediação da informação deixa de ser uma exclusividade de conglomerados da mídia de massa, os indivíduos e grupos sociais passam a ter o poder de interferir e ressignificar os fluxos comunicacionais na contemporaneidade. Em relação às pessoas com deficiência não seria diferente: apesar da falta de acessibilidade comprometer a participação dessas pessoas nos ambientes de interação instituídos pelas organizações, neste caso o Facebook do Burger King Brasil, isso não significa que elas não tenham sua vez nos processos discursivos e comunicacionais. Se, nos espaços institucionalizados pelas organizações, a participação das pessoas com deficiência sensorial não é assegurada, a construção de sentidos se dá nos cenários além do controle e da intencionalidade organizacional, constituintes, logo, na dimensão falada da comunicação organizacional. Neles, esta comunidade é capaz de influenciar naquilo que se fala e se pensa sobre as organizações, dentre elas, o Burger King Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho objetivamos verificar como a intensificação das formas de interação no ambiente digital, durante a pandemia do novo coronavírus, influenciou nas mudanças no uso de formatos acessíveis para pessoas com deficiência sensorial na comunicação digital do Burger King Brasil. Sob um olhar objetivo, foram identificados avanços tanto na utilização de alguns recursos como na descrição de imagem e no uso de legendas. Contudo, pode-se perceber que alguns tipos de formatos alternativos ainda não são oferecidos pela organização, como foi o caso da audiodescrição, da janela de Libras e da versão em áudio como alternativa ao texto escrito.

Além disso, apesar do aumento, observado entre os dois períodos estudados, no percentual de cumprimento dos parâmetros de acessibilidade por parte da plataforma, ressalta-se que o padrão estabelecido pelo eMAG é que todos os critérios de acessibilidade devem ser cumpridos. Portanto, ao falhar em cumprir com 100 % dos critérios estabelecidos pelo eMAG, temos que o Facebook Brasil não é uma plataforma acessível. Por consequência, o Burger King Brasil, ao escolher ele como um dos canais pelo qual estabelece diálogos com seus públicos, também não está de acordo com as determinações que visam ampliar o acesso das pessoas com deficiência à internet.

Entendemos a superação de tais barreiras e o oferecimento dos formatos alternativos de conteúdo adequados como passos iniciais para promover o acesso de pessoas com deficiência sensorial aos conteúdos veiculados em redes sociais e, principalmente, para ampliar as possibilidades de participação dessas pessoas nos ambientes de discussão em meio virtual. Ainda assim, ressaltamos que não é porque a acessibilidade não se dá de maneira plena que essas pessoas não encontram suas maneiras de conquistar acesso e espaço nesses ambientes. Desconsiderar este aspecto seria invisibilizar o protagonismo das pessoas com deficiência na luta anticapacitista e nos avanços de direitos alcançados nas últimas décadas. Seja por meio da seção de comentários, a criação de outras páginas dentro do próprio Facebook ou por toda a internet, esta comunidade está presente, dialoga, levanta questionamentos e se articula enquanto grupo social, amparada pelas ferramentas de interação e comunicação da web. Assim, elas estabelecem formas novas e próprias de circulação de sentidos, de participar e de se comunicar.

Os estudos dos processos comunicativos ressaltam o papel da comunicação na disseminação dos sentidos recuperados, articulados e ressignificados nos momentos de diálogo. No caso das organizações, é por meio de sua comunicação que elas se constituem enquanto atores sociais coletivos e concretizam os sentidos e valores que fundamentam suas decisões, práticas e políticas. Ampliar e fomentar as possibilidades de participação de pessoas com deficiência é parte essencial do fortalecimento dessas vozes nos ambientes de debate e interação social.

Concluimos, a partir da análise realizada, que a garantia de formatos acessíveis na comunicação digital das organizações é um dos caminhos para a mitigação de algumas das barreiras impostas à inclusão e participação desta comunidade. Recomenda-se, portanto, que as organizações aumentem a oferta desses formatos progressivamente, disponibilizando cada vez mais meios de acesso ao conteúdo que produzem e, dessa forma, adaptem os ambientes de interação e reconfigurem lógicas dominantes e excludentes.

Ao longo do percurso metodológico desempenhado neste trabalho, optou-se por estudar apenas as publicações com maior interação do público em dois períodos

específicos. Contudo, reconhecemos que a comunicação organizacional do Burger King Brasil se estende muito além de uma rede social, se fazendo presente em outras mídias, nas relações com seus públicos e com a própria sociedade. Assim, visando avançar a pesquisa e o entendimento sobre as transformações causadas pela virtualização intensificada, sugere-se estudar este mesmo fenômeno a partir de outras perspectivas como, por exemplo, a da comunidade de pessoas com deficiência sensorial propriamente dita.

REFERÊNCIAS

- Araújo, V., & Alves, S. (2017). Tradução Audiovisual Acessível (TAVA): audiodescrição, janela de libras e legendagem para surdos e ensurdecidos. *Trabalhos de linguística aplicada*, 56(2), 305-315. <https://doi.org/10.1590/010318138650164304021>
- Barichello, E. (2014). Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. Em *Contexto organizacional midiatizado* (pp. 37-46). Difusão.
- Carareto, M., Calonego, R., & Andrelo, R. (2021). Novas estratégias comunicacionais diante da pandemia de Covid-19: reflexões sobre o papel público da comunicação organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 21(11), 227-246. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-12-227-246>
- Ellis, K., & Kent, M. (2011). *Disability and New Media*. Routledge.
- Ferraz, R. (2020). *Acessibilidade na web: boas práticas para construir sites e aplicações acessíveis*. Casa do Código.
- Gesser, M., Block, P., & Mello, A. (2020). Estudos da deficiência: interseccionalidade, anticapacitismo e emancipação social. Em R. Moura (Ed.), *Estudos da deficiência: anticapacitismo e emancipação social* (pp. 17-35). Editora CRV.
- Goggin, G., & Ellis, K. (2020). Disability, communication, and life itself in the COVID-19 pandemic. *Health Sociology Review*, 29(2), 168-176. <https://doi.org/10.1080/14461242.2020.1784020>
- González-Perea, S. (2008). Guía de accesibilidad a los medios de comunicación de personas con discapacidad sensorial.
- Jesus, P. S. (2018). #PraCegoVer: um diálogo sobre redes sociais, deficiência visual e outras cegueiras. *Anais do 19º Encontro Internacional Virtual Educa*. Virtual Educa.
- Lei 13.146, Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. (2015, 6 de julho). Diário Oficial da República Federativa do Brasil.

- Leite, F. P. A., & Luvizotto, C. K. (2017). Participação, acessibilidade digital e a inclusão da pessoa com deficiência. *CONPEDI Law Review*, 3(2), 240-261. http://dx.doi.org/10.26668/2448-3931_conpedilawreview/2017.v3i2.3718
- Lima, F. P., & Oliveira, I. L. (2014). O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticizado. En M. Fernandes Aranha (Ed.), *Contexto organizacional midiaticizado* (pp. 85-97). Difusão.
- Magalhães, G. M., & Maciel, S. (2021). Parâmetros de Acessibilidade nas Redes Sociais: consumo das marcas por pessoas com deficiência visual no Facebook. *Culturas Midiáticas*, 15, 168-188. <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/60537>
- Movimento Web para Todos. (2021, 22 de julho). *Número de sites brasileiros aprovados em todos os testes de acessibilidade mantém crescimento, mas ainda é menos de 1 % do total*. <https://mwpt.com.br/numero-de-sites-brasileiros-aprovados-em-todos-os-testes-de-acessibilidade-mantem-crescimento-mas-ainda-e-menos-de-1-do-total/>
- Oliveira, I. de L. & Paula, C. F. C. (2008). Comunicação no Contexto das Organizações: Produtora ou Ordenadora de Sentidos? En I. de L. Oliveira & A. T. Soares (Eds.), *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações* (pp. 91-108). Difusão.
- Oliveira, I. de L. (2009a). Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual. *Organicom*, 6(10-11), 57-63. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139004>
- Oliveira, I. de L. (2009b). Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. En M. M. K. Kunsch (Ed.), *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, (vol. 2, pp. 321-332). Saraiva.
- Porém, M. E. (2020). Organizações e comunicação: algumas reflexões. En M. E. Porém, J. Hidalgo & J. Yaguache (Eds.), *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica* (2.ª ed., pp. 121-133). Ria Editorial.
- Raposo, J. F., & Terra, C. F. (2021). Economia da Partilha e Práticas de Comunicação Organizacional em Tempos de Covid-19: Social Brands no Brasil e em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 39, 39-56. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2851](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2851)
- Recuero, R. (2009). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS*, 16(38), 118-128. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.38.5309>
- Rogenski, R. (2019, 25 de julho). *Burger King cria comercial com audiodescrição aberta na TV*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/>

comunicacao/2019/07/25/burger-king-cria-comercial-com-audiodescricao-aberta-na-tv.html

- Salvatori, P. (2021). *Ativismo em um mundo (im)perfeito: relações públicas e cidadania para pessoas com deficiência*. [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. <https://doi.org/10.11606/T.27.2021.tde-01092021-230346>
- Soares, A. T. N., & Monteiro, L. S. (2012). O contexto das organizações: uma leitura sobre suas configurações e seus processos comunicacionais. En F. P. Lima & I. de L. Oliveira (Eds.), *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional* (pp. 49-66). Difusão Editora; Senac Rio.
- United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. Department of Public Information. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-persons-disabilities>
- World Wide Web Consortium. (2018). *Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.1*. <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/WCAG20-pt-br-20141024/>.

ANÁLISIS MULTIMODAL DEL DISCURSO DE *ECOINFLUENCERS* URUGUAYOS EN INSTAGRAM

CAROLINA GARZÓN DÍAZ*

Universidad de Montevideo, Uruguay
c.garzon@um.edu.uy

VICTORIA GÓMEZ MÁRQUEZ**

Universidad de Montevideo, Uruguay
vgomez@um.edu.uy

Recibido: 15 de noviembre del 2022 / Aceptado: 13 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6141>

RESUMEN. El artículo presenta un análisis multimodal del discurso de *ecoinfluencers* uruguayos con actividad en una de las redes sociales más populares en la región (Instagram). Desde la perspectiva de la comunicación ambiental, atenta a qué ecologismos toman relevancia en la conversación pública digital, se analiza el discurso ambiental de una muestra de 200 publicaciones de diecisiete *influencers* creadas entre junio del 2021 y junio del 2022. Los desafíos ambientales y las respuestas posibles se ubican predominantemente en la esfera del estilo de vida individual, con los consumidores como protagonistas y a la ecoeficiencia como el ecologismo que mejor sintetiza las actitudes y acciones propuestas. La contaminación es la crisis ambiental con más presencia en estos discursos frente a una presencia acotada del cambio climático y el tratamiento informativo o educativo es el que predomina en las publicaciones.

PALABRAS CLAVE: *influencers* / análisis multimodal / comunicación ambiental / medio ambiente / cambio climático / redes sociales

MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF URUGUAYAN ECOINFLUENCERS ON INSTAGRAM

ABSTRACT. This article presents a multimodal discourse analysis of Uruguayan *ecoinfluencers* active in one of the most popular social networks in the region.

* Magíster en Dirección de Comunicación por la Universidad de Montevideo, Uruguay (véase: <https://orcid.org/0000-0003-3093-8174>).

** Doctora en Comunicación por la Universidad de la Ciudad de Dublín, Irlanda (véase: <https://orcid.org/0000-0003-4015-3776>).

From the environmental communication perspective, it attempts to determine which environmentalisms are important in the public digital conversation. Moreover, it analyzes the environmental discourse of a sample consisting of 200 Instagram posts from 17 influencers, created between June 2021 and June 2022. The environmental challenges and their possible responses are predominantly located in the individual lifestyle sphere, with consumers as protagonists, and ecoefficiency is considered as the environmentalism that best synthesizes the attitudes and proposed actions. Pollution is the environmental crisis most frequently addressed in these discourses, compared to the limited presence of climate change, and the informative or educational topics are those prevailing in the publications.

KEYWORDS: influencers / multimodal analysis / environmental communication / environment / climate change / social networks

ANÁLISE MULTIMODAL DO DISCURSO DE ECOINFLUENCIADORES URUGUAIOS NO INSTAGRAM

RESUMO. O artigo apresenta uma análise multimodal do discurso de *ecoinfluencers* uruguaios ativos em uma das redes sociais mais populares da região. A partir da perspectiva da comunicação ambiental que foca nos ecologismos relevantes na conversa pública digital, analisa-se o discurso ambiental de uma amostra de 200 postagens no Instagram de 17 *influencers*, criadas entre junho de 2021 e junho de 2022. Desafios ambientais e as possíveis respostas localizam-se predominantemente na esfera do estilo de vida individual, tendo como protagonistas os consumidores, e a ecoeficiência como o ecologismo que melhor sintetiza as atitudes e ações propostas. A poluição é a crise ambiental com maior presença nesses discursos, em comparação com a presença limitada das mudanças climáticas, bem como o tratamento informativo ou educativo é o que predomina nas publicações.

PALAVRAS-CHAVE: *influencers* / análise multimodal / comunicação ambiental / meio ambiente / mudanças climáticas / redes sociais

Apoyos

El manuscrito deriva de un proyecto impulsado por la incubadora I-FCOM de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo que resultó ganador del concurso de fondos “Investigación por el Clima” (2021), convocado por la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), el PNUD y el Ministerio de Ambiente de Uruguay. Se denomina “Comunicación y respuestas al desafío climático” (ICC_X_2021_1_171438).

INTRODUCCIÓN

El establecimiento de una nueva agenda asociada a la crisis climática y a la preservación del ambiente natural es una de las certezas del primer quinto del siglo XXI (Cannata, 2016). A nivel global, la impulsan agendas institucionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o, con un foco más acotado, las políticas nacionales derivadas del Acuerdo de París (2015). La refrendan en terreno movimientos sociales como el juvenil iniciado entre el 2018 y el 2019 en torno al cambio climático (Han & Ahn, 2020). La conversación pública sobre la triple crisis ambiental —clima, biodiversidad y contaminación (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021)— encuentra un espacio privilegiado en las plataformas de redes sociales a donde migran discursos ya en circulación por medios “tradicionales” y se generan otros nuevos apoyados en las posibilidades multimedia e interactivas de la tecnología digital (Pearce et al., 2019).

En este escenario comunicacional, emergen nuevos enunciadores del discurso que se convierten en “líderes de opinión digital” (Schmuck et al., 2022), especialmente, para las nuevas generaciones, cada vez menos expuestas a medios periodísticos como fuentes de información ambiental (Eddy, 2022). Los *influencers* en redes sociales pueden definirse “como un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de Internet en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales.” (Fresno García et al., 2016, p. 23).

Las funciones informativas, relacionales y experienciales de las plataformas de redes sociales han sido ampliamente utilizadas para promover la conciencia y la acción ambiental (Anderson, 2021; Seelig, 2019), particularmente, la discusión y la movilización climática (Anderson, 2017). El estudio de esta comunicación ha sido intenso, pero muy concentrado en Twitter (Pearce et al., 2019). Una de las excepciones más interesantes es la investigación de Hautea et al. (2021), quienes estudiaron los contenidos más populares sobre cambio climático en TikTok como mecanismo de autoexpresión y activismo social de las nuevas generaciones. Sus resultados señalan que los videos más populares corresponden a mensajes sinceros que indican o promueven el activismo climático o ambiental, seguidos de aquellos que utilizan el humor para promover o satirizar la conciencia climática. La centralidad del humor en el discurso climático fue también apuntada por un estudio enfocado en memes utilizados por *influencers* en la red social Instagram (Ardèvol et al., 2021). Este estudio, además, concluye que los memes analizados “contienen una valoración moral, que en algunos casos llega a ser normativa (imperativa)” y la metáfora raíz sobre la que se construyen es el mito escatológico del fin del mundo (Ardèvol et al., 2021, p. 67). Aproximaciones indirectas a la problemática ambiental, como el veganismo, también

son analizadas en los discursos de los *influencers* en Instagram: estudios como el de Romero-Cantero et al. (2022) descubren la potencialidad de estas figuras para elevar discursos sobre temas de los que no son expertos, si bien sus expresiones en la red no se acompañan con algún tipo de activismo. La investigación de San Cornelio, Ardèvol y Martorell (2021) apunta a la emergencia del *ecoinfluencer*, un tipo de activista ambiental independiente de movimientos sociales que busca un cambio en la sociedad a partir de la promoción de comportamientos individuales alineados a la sostenibilidad, de los que son ejemplos. Un estudio longitudinal reciente confirma empíricamente que “seguir a personas influyentes que conciencian sobre temas relacionados con causas como el medio ambiente se asocia con mayores intenciones de comportamiento proambiental a lo largo del tiempo” (Dekoninck & Schmuck, 2022, p. 466).

Con ánimo de contribuir a este incipiente campo de indagación científica en comunicación ambiental, la presente investigación se enfocó en analizar el discurso multimodal de *ecoinfluencers* uruguayos en la red social Instagram, en el marco del quinto aniversario de la aprobación de la Política Nacional de Cambio Climático en Uruguay.

El análisis del discurso multimodal permite considerar, como unidad y en conjunto, tanto los elementos textuales como los múltiples elementos visuales y audiovisuales que habilita una plataforma como Instagram para la construcción del discurso y la interacción. Esta aproximación teórica, derivada de la obra de Kress y Leeuwen (1996), permitió a autores como Jewitt (2016) describir cinco conceptos que conforman la multimodalidad y que se toman como ejes de análisis en esta investigación:

El *modo*, “un conjunto de recursos social y culturalmente configurados para dar sentido: un ‘canal’ de representación o comunicación” (Jewitt, 2016, p. 71), que se expresa, en este caso, en la escritura, la imagen y los íconos o emoticones (Adami & Jewitt, 2016; Pinto & Barbosa, 2021).

El *recurso semiótico*, “término que se utiliza para referirse a un medio de creación de significado que es simultáneamente un recurso material, social y cultural” (Jewitt, 2016, p. 72), como las acciones o recursos en los que se materializa el modo, es decir, en el caso de las publicaciones de Instagram son las palabras usadas, el texto, la composición de las imágenes y los elementos que componen la imagen.

La *potencialidad modal (modal affordance)*, relativa a los usos que tienen los modos desde una perspectiva cultural, histórica y de capacidades técnicas, con los significados que se asocian culturalmente, por su uso social compartido, a cada uno de los formatos. “Kress (2010) utiliza el término para referirse a las potencialidades y limitaciones de los distintos modos —lo que se expresa, representa o comunica fácilmente con los recursos de un modo, y lo que es menos sencillo o incluso imposible— y esto está sujeto a un trabajo social constante” (Jewitt, 2016, p. 72).

El *conjunto multimodal (multimodal ensemble)*, donde se analiza el panorama completo de la unidad de análisis y la distribución del significado a través de los modos, además, “plantea cuestiones analíticas, como qué modos se han incluido o excluido, la función de cada modo, cómo se han distribuido los significados entre los modos” (Jewitt, 2016, p. 73).

Finalmente, las *funciones intencionales o de significado (meaning functions)*,

basadas en la lingüística funcional sistémica de Halliday (1973), que también pueden entenderse como tres grandes tipos de significado (o metafunciones): la ideacional/representacional, que representa patrones de experiencia (como configuraciones de proceso, participantes y circunstancias) y las relaciones lógico-semánticas entre ellos; la interpersonal/interactiva, [que] representa las interacciones sociales, las relaciones, las actitudes y los valores; y la textual/composicional, [que] entrelaza los significados ideacionales e interpersonales en unidades cohesivas y coherentes, es decir, textos. (Zhao & Djonov, 2018, p. 4)

METODOLOGÍA

A continuación, se indica el proceso de construcción de la muestra analizada, el marco conceptual de análisis de discurso multimodal aplicado y las principales variables consideradas.

Muestra

Para la búsqueda y obtención de la muestra de *ecoinfluencers*, se recurrió a la complementariedad de operaciones que incluyeron la revisión de informes previos (Garzón, 2021; Neuronal, 2021) y de artículos en prensa local, junto con herramientas externas a Instagram: Google Trends, Brandwatch, CreatorIQ y HypeAuditor. Esta estrategia de fuentes múltiples de información se condice con la de estudios previos centrados en Instagram (Gamir-Ríos et al., 2022; Romero-Cantero et al., 2022).

Las aproximadamente 1300 cuentas de Instagram obtenidas mediante estos procedimientos se filtraron para enfocar en *influencers* no tradicionales en el ámbito nacional y en la conversación reciente: cuentas de individuos (no organizaciones, ni empresas ni colectivos) de origen uruguayo, cuyas audiencias en la red fueran principalmente del mismo país con actividad entre el 1 de junio del 2021 y el 1 de junio del 2022, con el objetivo de analizar la conversación digital a cinco años de la aprobación de la Política Nacional de Cambio Climático en Uruguay. Así se obtuvo una muestra de 345 perfiles de *ecoinfluencers*, cuyas publicaciones del último año fueron revisadas. Este procedimiento llevó a descartar 328 cuentas que no habían realizado publicaciones sobre problemáticas ambientales durante el año de la muestra y conformar un subgrupo

de diecisiete *influencers*, autores de un total de 200 *post* e *historias destacadas* sobre problemas ambientales durante ese año que fueron objeto del análisis multimodal.

Variables y categorías centrales

El análisis de discurso multimodal de los *ecoinfluencers* se organizó siguiendo el procedimiento del análisis de contenido (Berelson, 1952) en torno a una serie de variables y categorías construidas en un proceso iterativo entre el marco teórico y la exploración del material a analizar. A continuación, se describen las variables más complejas.

Tema ambiental

Se analiza la presencia de problemas ambientales definidos de acuerdo con la triple emergencia abordada en el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021), "Hacer las paces con la naturaleza: el cambio climático, la contaminación y la pérdida de la biodiversidad". Solo aquellas que aluden al menos a una de estas problemáticas son consideradas publicaciones ambientales y objeto del análisis multimodal en que se basa este artículo.

Función de la publicación

De forma inductiva, a partir del contenido multimedia de las publicaciones, se categorizan tres funciones significativas: cuando la publicación se enfoca en anunciar o presentar un acontecimiento organizado que se desarrolló o desarrollaría ("Promoción de evento o acción"); cuando se centra en aportar información, tales como cifras, datos, explicaciones o recursos externos, sobre cierto fenómeno con un objetivo aparente de educar ("Información o educación"); y cuando la publicación se centra en el uso de productos o procesos que apuntan a la sostenibilidad de los recursos naturales y al cuidado ambiental en general ("Promoción del consumo consciente").

Tratamiento del tema

Permite analizar si el *influencer* se expresa sobre la situación, acción o noticia con un tono neutro (descriptivo); si lo hace con enfado, tono negativo o crítico (crítico); si se festeja una acción, noticia o situación (celebrativo); o se hace un llamado a la acción (imperativo). Si bien estas subcategorías se inspiran en el trabajo de Eggins y Slade (1997), la denominación obedece a una categorización inductiva que parte del contenido analizado.

Ámbito de acción

Siguiendo a Echegaray et al. (2021), se distingue entre publicaciones que sitúan las "soluciones" o, al menos, las reacciones deseables a la crisis ambiental en los siguientes ámbitos:

- a. *Estilo de vida individual*. Se refiere a las acciones que una persona puede incluir en su estilo de vida, con decisiones a nivel doméstico y decisiones de consumo que previenen efectos negativos en el ambiente.
- b. *Ámbito comunitario*. Se refiere a las acciones que implican un trabajo o esfuerzo conjunto a nivel social-comunitario, incluidas empresas y ONG, para promover, poner en práctica o resistir/cuestionar una acción con impacto en el ambiente.
- c. *Ámbito político*. Se refiere a la esfera política institucionalizada, decisiones a distintos niveles gubernamentales —local, nacional, internacional— en cuanto a la gestión del impacto ambiental y su relación con los ciudadanos.

Atribución de responsabilidad

Identifica los actores a quienes los *influencers* endilgan algún tipo de deber de actuación ante la situación expuesta. En línea con investigaciones previas (Bickerstaff et al., 2008; Clarke & Agyeman, 2011; Eden, 1993; Gómez-Márquez, 2021), se releva la responsabilidad asignada al Estado, a las empresas, al tercer sector y a las ONG, a las figuras públicas, a los ciudadanos/consumidores o a los medios de comunicación.

Corriente del ecologismo

Esta variable síntesis evalúa con cuál de las tres corrientes principales del ecologismo global se alinea la publicación analizada. La clasificación propuesta inicialmente por Guha y Martínez Alier en 1997, actualizada y desarrollada en mayor profundidad por este último en el 2004 y 2011, se replica en la categorización de esta variable: *culto a lo silvestre*, *evangelio de la ecoeficiencia* y *mantra de la justicia ambiental* o *ecología de los pobres*.

Culto a lo silvestre refiere a la defensa de la naturaleza inmaculada. Surge del amor a los paisajes y no de los intereses materiales (Martínez Alier, 2011, p. 23). La segunda corriente, el *evangelio de la ecoeficiencia*, se preocupa por los impactos ambientales, la urbanización, los riesgos que pueden conllevar las actividades industriales y la agricultura moderna, así como por las soluciones sociotecnológicas al problema de la sostenibilidad con una mirada a la economía (Martínez Alier, 2011, p. 27). En tercer lugar, la *ecología de los pobres* es una respuesta a los impactos desiguales, injustos, del “progreso” en el entorno natural que condiciona la vida de comunidades, sobre todo indígenas y campesinas, de las periferias globales (Martínez Alier, 2011, p. 34).

Las principales variables analizadas fueron parte de las 200 publicaciones de la muestra (véase Tabla 1).

Tabla 1

Variables analizadas en las 200 publicaciones

Categoría	Concepto(s) analizado(s) en multimodalidad	Variables	Subcategorías
Datos del usuario	Funciones intencionales	Usuario	Nominal
		Lugar de residencia	Nominal
		Profesión u oficio	Nominal
		Género	Mujer Hombre No binario Otro No específica
		Edad	No se determina Menor a 18 18 años a 24 años 25 años a 34 años 35 años a 44 años 45 años a 54 años Más de 54
		Cantidad de seguidores de la cuenta	Númérica
Caracterización de la publicación	Potencialidad modal	Tema ambiental (PNUMA, 2021)	Cambio climático Contaminación Pérdida de biodiversidad
	Funciones intencionales	Fecha de publicación	Númérica
		Tipo de publicación	Post Historia destacada
Discurso ambiental	Conjunto multimodal	Tema	Abierto
	Funciones intencionales	Corriente ecologista (Martínez Alier, 2004)	Culto a lo silvestre Evangelio de la ecoeficiencia Justicia ambiental y ecologismo de los pobres No se identifica
		Atribución de responsabilidad (Eden, 1993; Bickerstaff et al., 2008; Clarke & Agyeman, 2011; Gómez-Márquez, 2021)	No lo determina Gobierno/Políticos Empresas y sector privado Tercer sector (sociedad civil) Ciudadanos Figuras públicas Medios de comunicación Otros

(continúa)

(continuación)

Categoría	Concepto(s) analizado(s) en multimodalidad	Variables	Subcategorías
		Alianza o cooperación	No Sí, con una marca comercial Sí, con una ONG o movimiento social Sí, con otro <i>influencer</i> Sí, con marca y ONG Sí, con una marca, ONG y otros <i>influencers</i> Sí, con el sector público Sí, con el sector público y una marca Sí, con el sector público, una marca y una ONG
Tono e intención	Conjunto multimodal	Función de la publicación	Promoción de evento o acción Información o educación Promoción del consumo consciente
	Funciones intencionales	Ámbito de desarrollo del tema (Echegaray et al., 2021)	Comunitario Estilo de vida individual Político
		Tratamiento del tema	Descriptivo Crítico Celebrativo Imperativo
		Texto escrito en descripción	Nominal
		Etiquetas o <i>hashtags</i> en descripción	Nominal
		Emojis en descripción	Nominal
		Símbolos alusivos a problemáticas ambientales (tropos)	Nominal

De acuerdo con lo anterior, en cuanto a la constante κ de Cohen, la herramienta de Recal2 arrojó un $\kappa = 0,978$, un IC 95 % [0,973; 0,983], y un $p < 0,005$, lo que indica un 95 % de coincidencia total. Adicionalmente, se revisó la codificación de las tres variables que mostraron diferencias entre las codificadoras y se recodificó antes de pasar al análisis de resultados.

RESULTADOS

Tipos de *influencer*

Los *influencers* no tradicionales uruguayos asociados por distintas fuentes a la conversación ambiental en redes sociales y que estuvieron activos en la plataforma Instagram en el último año son diecisiete: once mujeres y seis hombres. En diez casos, se trata de adultos jóvenes de los que no hay elementos para precisar la edad; en los restantes, dos están en el rango de 18 a 24 años, una en el de 25 a 34 años, dos mujeres están en el rango de 35 a 44 años, y dos personas más en el de 45 a 54 años. Predominan los fotógrafos —un tercio de la muestra—, seguidos por quienes se identifican como “comunicadores”; la lista se completa con dos cocineros, dos diseñadoras de moda y dos activistas (una activista ambiental, una estudiante activista para Unicef) y un emprendedor social.

El rango de seguidores de los diecisiete *influencers* varía entre 140 000 y 1700 al momento del estudio. Una observación más profunda de sus perfiles revela que aquellos que cuentan con más seguidores son personas reconocidas públicamente por otras actividades no vinculadas con el ambiente. La agenda ambiental de este primer tipo de *influencer*, denominado *ecocelebridad* en la investigación, está generalmente asociada con otros actores como marcas comerciales.

Entre los más de 140 000 y 70 000 seguidores que tienen estas figuras públicas y los 30 000 a 15 000 seguidores del segundo tipo de *influencer* caracterizado en el estudio hay una grieta amplia. En este segundo grupo se encuentran aquellos *influencers* que han enfocado su quehacer profesional en una estrecha relación con la naturaleza, como los cinco fotógrafos y el cocinero de la muestra. En este grupo, para los que este estudio propone la denominación de *ecoprofesionales*, la problemática ambiental y el cambio climático, en particular, están más presentes desde la perspectiva de la conservación, la apreciación de la belleza de la naturaleza y su aprovechamiento tanto para el deleite como para la subsistencia humana. Las publicaciones ambientales de los *ecoprofesionales* son el 3,2 % de su actividad del periodo en promedio.

Con menos cantidad de seguidores, en una franja entre 15 000 y 1700, se ubican aquellos *influencers* que, además de hacer alguna alusión auto referencial o relativa a prácticas ambientales, sostenibles o ecológicas en su biografía, tienen una mayor proporción de publicaciones que abordan temas ambientales o de cambio climático en relación con el número total de sus publicaciones del último año. En promedio, 15 % de publicaciones asociadas a la lucha contra el cambio climático y 16,6 % a problemáticas ambientales en general. De hecho, estos cinco *influencers* son la fuente de cerca del 80 % de las publicaciones ambientales. Este estudio los identifica como *ecoactivistas*.

Discurso ambiental de los *ecoinfluencers* desde el análisis multimodal

Modo

Todas las publicaciones tienen como eje central a la imagen (fija o en movimiento), acorde a las características de la plataforma Instagram, y 98 % están acompañadas de otros modos como la escritura, la oralidad y el uso de pictogramas (emojis). En cuanto a los diferentes tipos de emoticones, solo aparecen emojis en las publicaciones analizadas y cerca del 48 % utilizan uno o más *hashtags*.

Recurso semiótico







Las imágenes —tanto fijas como en movimiento— son acompañadas por textos que contienen los mensajes fuerza en la descripción de la publicación. Todos los escritos se hicieron en prosa y el 98 % en idioma español; la extensión varía entre publicaciones con dos oraciones y otras publicaciones con textos más extensos que no superan los tres párrafos. Las palabras utilizadas no responden a un uso de lenguaje técnico o científico, sino que son fácilmente comprensibles.

Al analizar los tipos de imágenes, prima la fotografía sobre otros como imágenes vectoriales, capturas de pantalla, infografías, tablas o gráficas. Las fotografías no siempre son de autoría propia, aunque sí sucede en un 74 % de los casos. Predominan dos motivos en las fotografías: los elementos de manufactura humana correspondiente al ambiente construido, como ropa o productos de aseo personal —en un 29,5 % de las publicaciones, productos patrocinados por marcas comerciales para los que está trabajando el *influencer*; y los alusivos a la naturaleza con predominio de paisajes, fenómenos naturales, animales de granja, fauna oceánica y fauna autóctona — mayormente resultado de los fotógrafos incluidos en la muestra. Otro recurso semiótico utilizado con gran frecuencia es el video, en el cual prima como elemento central el *influencer* como protagonista.

Los emojis tienen la función de apoyo a los enunciados como marcadores emocionales o para destacar ideas específicas (véase la Tabla 2).

Tabla 2

Emojis recurrentes en las publicaciones analizadas

	Globo terráqueo: usado para hablar de las regiones, la Tierra y los asuntos internacionales en general.
	Corazón verde: representa un sentimiento de reconciliación o problemas en la relación. También para decir que te gusta la naturaleza o la salud.
	Plántula: usada para hablar de la vida vegetal, de la primavera o de la representación de varios tipos de nuevo crecimiento.
	Reciclaje: usado para hablar del propio reciclaje o para decir que reciclas o reutilizas algo, o que algo es reciclado.
	Gota: usado para representar varios tipos de líquido o tristeza.
	Bíceps: simboliza la fuerza. Puño en alto: apunta hacia arriba como símbolo de poder.

Nota. Adaptado de "Diccionario de emoticonos WhatsApp: significado de cada Emoji", por C. Valero, 2023, ADSLZone (<https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/significado-emojis-whatsapp/>).

Potencialidad modal

Las publicaciones hacen eco de la tendencia creciente al uso del video para la comunicación y del predominio de la imagen en las sociedades occidentales a través de los elementos audiovisuales que la plataforma permite para los *post* y las *historias*. Esto se acompaña de un criterio de duración de la publicación, puesto que un *post* permanece en el perfil, mientras las *historias* tienen una duración de veinticuatro horas, salvo aquellas que el usuario marque como *historias destacadas*. En la muestra analizada hay un mayor uso de los *post* que de las *historias destacadas*: 195 *post* (97,5 %) y 5 *historias destacadas* (2,5 %).

Conjunto multimodal

El análisis del conjunto multimodal revela una tendencia a la repetición interna en las publicaciones. El discurso oral, en el caso de los videos, o la información brindada

por la imagen fija se ratifica en el texto escrito como descripción de la publicación. En los casos en que hay uso de emoticones, estos también refuerzan el mensaje. No se identifica uniformidad ni tendencias en cuanto al uso de los emojis ni de *hashtags*, sino un uso aleatorio de los mismos. En los casos en los que se usan, son elementos adicionales, periféricos y prescindibles respecto del mensaje. En ninguna de las 200 unidades analizadas hay presencia o alusión a una campaña impulsada a través de *hashtags*.

Cuando se analiza la distribución del significado a través de los modos, se encuentran variaciones según los formatos visuales utilizados. En las publicaciones que usan la imagen fija, los *influencers* le dan a esta una función ilustrativa de la situación que narran en el texto. Cuando usan imagen en movimiento (video), este es el centro gravitacional de la publicación y, generalmente, con el *influencer* como protagonista, quien se dirige a la audiencia.

Funciones intencionales o del significado

Esta investigación, enfocada en el enunciador del mensaje, analiza el significado y la intencionalidad a través del discurso multimodal que el *ecoinfluencer* despliega en Instagram. Este se analiza desde la perspectiva de la comunicación ambiental y, en particular, se atiende a qué discurso ecologista se alinean las publicaciones.

A nivel de significado ideacional o representacional, la problemática ambiental aparece, principalmente, asociada al uso personal de productos más sostenibles, la reducción de plásticos, la gestión de residuos, el consumo responsable y el reciclaje. Es decir, en la crisis ambiental asociada a la contaminación.

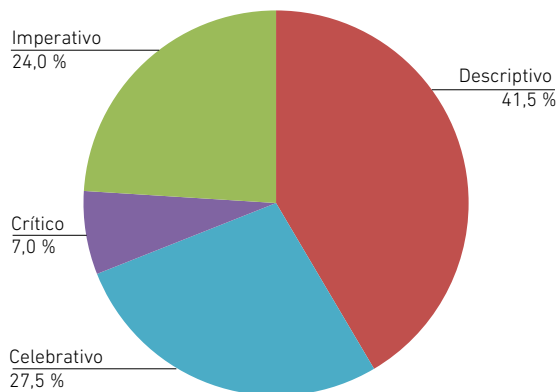
Siguiendo la clasificación de Martínez Alier (2004), se encuentran 103 publicaciones (51,5 %) cuyo discurso coincide con el *evangelio de la ecoeficiencia*, mientras que la otra mitad de la muestra se divide entre el *culto a lo silvestre* (51 publicaciones que representan el 25,5 %), la *justicia ambiental* o *ecologismo de los pobres* (9 publicaciones que representan el 4,5 %) y publicaciones en las que no hay evidencia clara de alineación a alguna de estas corrientes (37 publicaciones que representan el 18,5 % de la muestra). Al primer grupo lo conforman publicaciones donde primó el enfoque en el desarrollo sustentable, con conceptos como *capital natural* o *recursos naturales*; también aquellas que hicieron referencia a dispositivos tecnológicos para solucionar inconvenientes climáticos y a productos sustentables o al consumo consciente. En el segundo grupo más recurrente, *culto a lo silvestre*, se ubicaron publicaciones que tenían como eje la filosofía de la conservación y la protección de la fauna y la flora; también aquellas que exaltan características positivas de la naturaleza y la necesidad de su cuidado, más allá del problema. En la categoría de *Justicia ambiental* fueron ubicadas las unidades que mencionaban la relación espiritual con la naturaleza referente a tribus, población

o grupos sociales, y aquellas de ámbito local que dieran cuenta de las resistencias o propuestas de solución local.

El significado de las publicaciones ambientales, en cuanto a las interacciones sociales, las relaciones, las actitudes y los valores, se puede develar a través del relevamiento de una serie de variables del discurso multimodal. Para comenzar, la variable de *tratamiento del tema* da cuenta del tono de la comunicación y, así, se amplía la comprensión del sentir y la intención por parte del *influencer*. En su mayoría, las publicaciones analizadas son de carácter descriptivo, en las que el *influencer* se expresa con un tono neutro sobre el problema ambiental. Esto sucede en 83 (41,5 %) de las 200 publicaciones. El tono descriptivo deja lugar a uno celebrativo en otros casos (55, correspondientes al 27,5 %): se festeja una acción, noticia o situación favorable a la sostenibilidad ambiental. Asimismo, se expresa un llamado de acción con tono imperativo en el 24 % de los casos, con 48 publicaciones en total; y, en menor medida (14 publicaciones, 7 %), se descubre un tratamiento crítico donde se puede identificar el tono de enfado, negativo o crítico ante la acción, noticia o situación expuesta (véase la Figura 1).

Figura 1

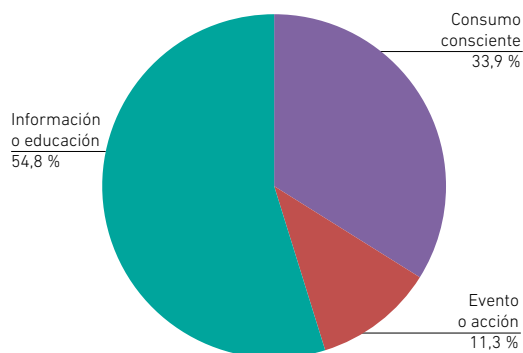
Tratamiento del tema



El registro de la función de cada publicación, manifiesto a través del conjunto multimodal que conforma la historia o el posteo de Instagram, permite visualizar que 110 de las 200 analizadas apuntan a proveer información o a educar sobre temáticas ambientales (55 %), mientras que 65 remiten al consumo consciente (34 %) y, en 25 de ellas (11 %), el foco está en una acción o evento, pasado o por venir, que se promulga como valioso o ejemplar en términos de sustentabilidad (véase la Figura 2).

Figura 2

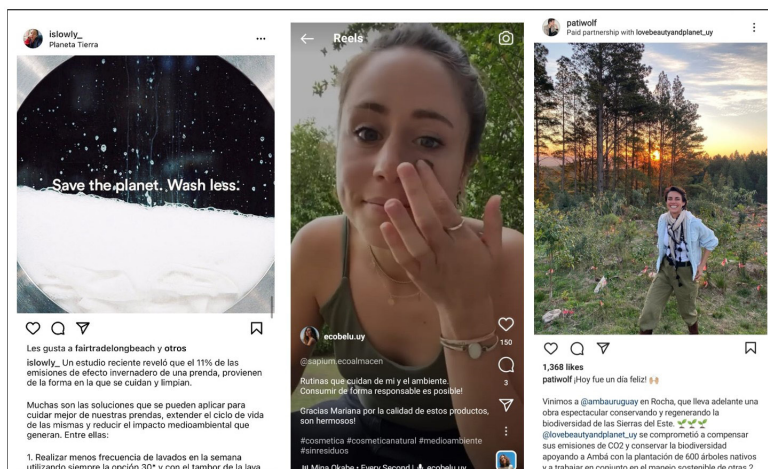
Función de las publicaciones



Queda de manifiesto una intencionalidad predominantemente formativa desde los *influencers* a las audiencias, incluso tomando un tono pedagógico, y que lleva implícita la representación del problema ambiental o del cambio climático como un desafío asociado al desconocimiento de los fenómenos o de cómo enfrentarlos (véase la Figura 3). En cuanto a los eventos y acciones, de las 25 publicaciones analizadas, en 16 hubo alianzas con otros actores, especialmente con marcas comerciales (en particular, una de cosmética capilar perteneciente a una multinacional) y, en menor medida, con ONG y el sector público.

Figura 3

Publicaciones categorizadas en función educativa (izquierda), consumo consciente (centro), y evento o acción (derecha)

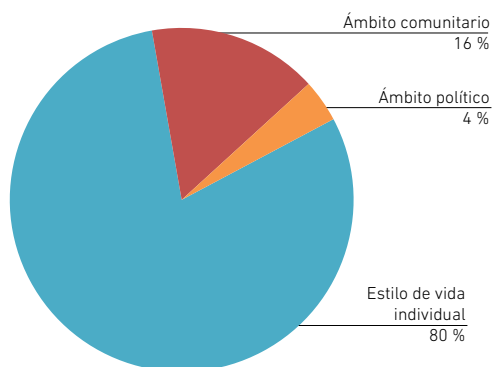


Nota. La Figura 3a es adaptada de "Un estudio reveló que el 11 % de las emisiones de efecto invernadero de una prenda, provienen de la forma", por *islowly_*, 18 de febrero del 2022, Instagram. La Figura 3b es adaptada de "Rutinas que cuidan de mí y el ambiente. ¡Consumir de forma responsable es posible!", por *ecobelu.uy*, 5 de octubre del 2021, Instagram. La Figura 3c es adaptada de "¡Hoy fue un día feliz!", por *patiwolf*, 31 de agosto del 2021, Instagram.

La variable *ámbito del desarrollo del tema* revela que predominan ampliamente las publicaciones que sitúan la respuesta deseable al problema ambiental en el estilo de vida individual (160 de 200 publicaciones): decisiones a nivel doméstico, de rutinas y de consumo. En segundo lugar, se encuentran las que lo ubican en el ámbito comunitario (32 publicaciones); las que implican un trabajo o esfuerzo conjunto a nivel social para promover, poner en práctica o resistir/cuestionar una acción con impacto en el ambiente. Marginalmente, aparecen las publicaciones sobre la respuesta al problema ambiental enfocadas en el ámbito político (8 publicaciones) asociadas a la esfera política institucionalizada (véase la Figura 4).

Figura 4

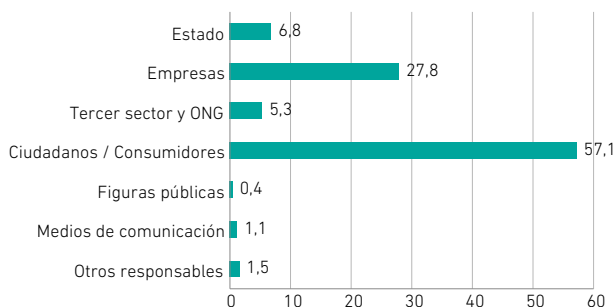
Porcentaje de alusiones al ámbito de desarrollo del tema



De esta forma, las representaciones y relaciones que conforman el significado del problema ambiental para los *influencers* apunta a los individuos. Esta tendencia se confirma cuando se analizan las atribuciones de responsabilidad sobre la crisis ambiental (véase la Figura 5). Si bien los *influencers* no siempre endilgan a actores o *stakeholders* identificables algún tipo de deber de actuación ante la situación expuesta, los responsables más frecuentemente aludidos son los ciudadanos o los consumidores; en un lejano segundo puesto, se ubican las empresas y, por último, el Estado.

Figura 5

Alusiones de responsabilidad en las publicaciones (en porcentaje)



En 152 de las 200 publicaciones (57 %), los ciudadanos/consumidores fueron identificados como los actores sobre quienes recae la responsabilidad, el deber de actuación o las posibilidades de transformación ante las problemáticas ambientales. Le siguen a este actor las empresas (27,8 %) y el Estado (6,8 %).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta primera indagación en los *ecoinfluencers* uruguayos descubre un perfil de *ecoinfluencer* no aludido en investigaciones previas: a las *ecocelebridades* (Brockington, 2009), los autores de publicaciones capaces de llegar a audiencias más amplias por su actividad precedente en el ámbito de los medios y el entretenimiento; los *ecoactivistas* (Hautea et al., 2021) —los más productivos en cuanto a cantidad de publicaciones ambientales—; y se suman los *ecoprofesionales*. Estos, a diferencia de *influencers* analizados en estudios previos (Romero-Cantero et al., 2022), sí asocian la preocupación ambiental a un *expertise*: trabajan con la naturaleza o en productos ecológicos, aunque comparten el rasgo de no volcarse abiertamente al activismo. En línea con investigaciones previas sobre jóvenes uruguayos y en contraste con las de países del norte global (Gómez-Márquez, 2021), las problemáticas ambientales que tratan no incluyen frecuentemente el cambio climático, sino que el discurso de estos *ecoinfluencers* se centra en las otras dos grandes crisis planetarias (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021): contaminación por desechos y pérdida de biodiversidad. Este es un desafío particular para la política nacional que países como Uruguay han desarrollado en años recientes, sobre todo dirigidas al cumplimiento del Acuerdo de París.

El foco del discurso de los *influencers* en el consumo responsable y en la gestión de desechos remite a la corriente del ecologismo denominada como el *evangelio de la ecoeficiencia* (Martínez-Alier, 2004). Supone que se puede cuidar de la sostenibilidad de los recursos naturales sin cortar radicalmente con las prácticas de consumo del modelo tecnointustrial moderno, sino que nuevas tecnologías en producto y proceso permiten reducir su impacto ambiental. Esta perspectiva se alinea al paradigma del desarrollo sostenible (Martínez-Alier, 2011), en cuanto apunta al balance entre objetivos económicos y socioambientales, y ha sido la corriente dominante en el discurso público de principios del siglo XXI (Dryzek, 2005; Harring et al., 2011; Oliveira, 2012). El énfasis en la dinámica del mercado como solucionador del problema ambiental se confirma con la presencia de marcas (empresas y emprendimientos), a menudo los generadores de la conversación ambiental en el marco de la cual se expresan los *influencers*.

Sin embargo, esta “modernización ecológica” sucede a nivel doméstico y no necesariamente de política pública verde, ya sea nacional o de entidades como Naciones Unidas. Un alto número de publicaciones sitúan los desafíos ambientales y las respuestas posibles en la esfera del estilo de vida individual que despliegan una mayor atribución

de responsabilidad de actuación a los ciudadanos/consumidores como se esboza en la investigación de San Cornelio et al. (2021).

Los *influencers*, exponentes de este grupo, asumen así un legado que se denuncia con preocupación ante el riesgo ambiental global: “El Estado, la ciencia y la economía están fallando en proveer seguridad, y están nominando al ciudadano consciente como su heredero” (Beck, 2009, pp. 45-46). Esta democratización de las responsabilidades ha sido señalada como propia del enfoque de sostenibilidad ambiental reflejado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en contraste con la mirada de justicia ambiental que enfoca, en el derecho de los ciudadanos, a un ambiente sano garantizado por las instituciones (Agyeman, 2005). Incluso, si se atiende únicamente a los estilos de vida sostenibles, estos requieren de infraestructuras y facilitadores institucionales para instaurarse más allá de las actitudes individuales (Akenji & Chen, 2016), con lo cual este marco interpretativo de la respuesta al problema ambiental o esta versión del ecologismo no serían funcionales a las metas colectivas de asegurar la sostenibilidad. Si se considera el llamado a una transición justa hacia un mundo de bajo carbono, esta muestra de la conversación resulta aún menos esperanzadora.

Otro elemento llamativo en el tratamiento del tema por parte de los *ecoinfluencers* uruguayos es que no incluyen el humor en sus publicaciones ni elementos, en particular, como los memes, contrario a lo indicado por estudios previos (Ardèvol et al., 2021; Hautea et al., 2021), donde el humor y la sátira tienen un lugar importante del discurso. En lo que sí coinciden los hallazgos de esta investigación con la de Hautea et al. (2021) corresponde a las intenciones de formar o educar que muestran los *influencers*, así como en el elogio a lo sublime de la belleza que, principalmente, los *ecoprofesionales* uruguayos suman al discurso.

Los hallazgos de esta investigación se constituyen como una medición del momento del discurso protagonizado por *ecoinfluencers* no tradicionales alrededor de los desafíos ambientales que enfrenta el país. Si bien aportan información valiosa, es necesario tener en cuenta las limitaciones de las herramientas digitales disponibles para mapear estos perfiles eficientemente sin la consulta a las audiencias y el dinamismo de Instagram en cuanto a la creación/eliminación de perfiles y publicaciones, tal como ya advertían Pearce et al. (2019). Así, conviene atender a las tendencias del discurso multimodal identificadas en la muestra más que a los perfiles particulares de sus creadores. Las dificultades de acceso a la información “pública” de las plataformas privadas a las que aparentemente se está trasladando la dinámica social es un punto importante para pensar los desafíos de la investigación independiente sobre temas tan cruciales como la crisis ambiental.

Por otro lado, más allá de la relevancia creciente de observar este segmento de líderes de opinión, la conversación ambiental en Instagram, en torno a cuentas uruguayas, tiene también como actores a organizaciones ecologistas, medios de

comunicación y a algunos organismos públicos (Ministerio de Ambiente, por ejemplo). En un mundo globalizado y en Instagram como red social de alcance mundial, no sería raro que segmentos como los jóvenes de la generación *centennial* de Uruguay sigan a *influencers* de otras latitudes en sustitución o alternancia con los perfiles analizados.

Con todo, los hallazgos sobre el peso y el tipo del discurso ambiental en las plataformas que nuclean e identifican a las generaciones más jóvenes arrojan claridad sobre las especulaciones y los mitos que la proponen como una indiscutida generación ecologista. Qué ecologismo proponen y encarnan estos líderes de opinión digitales revela los desafíos locales para alinear a la población a las políticas ambientales y ofrece pistas sobre las posibilidades de enfrentar con éxito la crisis del clima, la biodiversidad y la contaminación. Profundizar en la caracterización de los perfiles, discursos e incluso sus repercusiones requiere de estudios que, como el realizado por Dekoninck y Schmuck (2022) en Austria, aporten más evidencia empírica sobre el impacto de los *influencers* en las audiencias.

REFERENCIAS

- Adami, E., & Jewitt, C. (2016). Special issue: social media and the visual. *Visual Communication*, 15(3), 263-270. <https://doi.org/10.1177/1470357216644153>
- Agyeman, J. (2005). Alternatives for community and environment: where justice and sustainability meet. *Environment*, 47(6), 10-23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.47.6.10-23>
- Akenji, L., & Chen, H. (2016). *A framework for shaping sustainable lifestyles: determinants and strategies*. UNEP.
- Anderson, A. (2017). Effects of social media use on climate change opinion, knowledge, and behavior. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, 1-20. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.369>
- Anderson, A. (2021). Sustainability in environmental communication research: emerging trends and future challenges. En F. Weder, L. Krainer & M. Karmasin (Eds.), *The sustainability communication reader. A reflective compendium* (pp. 31-50). Springer.
- Ardèvol, E., Martorell, S., & San-Cornelio, G. (2021). El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. *Comunicar*, 29(68), 59-70. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Beck, U. (2009). *World at risk*. Polity Press.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication researches*. Free Press.

- Bickerstaff, K., Simmons, P., & Pidgeon, N. (2008). Constructing responsibilities for risk: negotiating citizen-state relationships. *Environment and Planning A*, 40(6), 1312-1330. <https://doi.org/10.1068/a39150>
- Brockington, D. (2009). *Celebrity and the environment: fame, wealth and power in conservation*. Zed Books.
- Cannata, J. P. (2016, Julio). *Escándalos, discurso público y agendas sensibles emergentes* [Ponencia]. Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.
- Clarke, L., & Agyeman, J. (2011). Shifting the balance in environmental governance: ethnicity, environmental citizenship and discourses of responsibility. *Antipode*, 43(5), 1773-1800. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2010.00832.x>
- Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The mobilizing power of influencers for pro-environmental behavior intentions and political participation. *Environmental Communication*, 16, 458-472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Dryzek, J. (2005). *The politics of the Earth: environmental discourses*. Oxford University Press.
- Echegaray, F., Brachya, V., Vergragt, P. J., & Zhang, L. (2021). *Sustainable lifestyles after Covid-19*. Routledge Focus.
- Eddy, K. (2022). The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. En *Digital News Report 2022* (pp. 42-45). Reuters Institute.
- Eden, S. E. (1993). Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and Planning A*, 25(12), 1743-1758. <https://doi.org/10.1068/a251743>
- Eggs, S., & Slade, D. (1997). *Analysing casual conversation*. Equinox Publishing Ltd.
- Fresno García, M., Daly, A., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-42. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de Comunicación*, 21(1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- Garzón, C. (2021, noviembre). *Ecoinfluencers en Instagram: perfiles, discursos y repercusiones* [Ponencia]. Congreso del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad 2021, Universidad de San Andrés, Argentina.

- Gómez-Márquez, M. V. (2021). *Mediations of environmental risk: engagement of young audiences in Uruguay and Ireland* [Tesis de doctorado, Universidad de la Ciudad de Dublin]. DCU Online Research Access Service. <https://doras.dcu.ie/26556/>
- Han, H., & Ahn, S. (2020). Youth Mobilization to Stop Global Climate Change: narratives and Impact. *Sustainability*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104127>
- Harring, N., Jagers, S., & Martinsson, J. (2011). Explaining ups and downs in the public's environmental concern in Sweden: the effects of ecological modernization, the economy, and the media. *Organization and Environment*, 24(4), 388-403. <https://doi.org/10.1177/1086026611420300>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- Jewitt, C. (2016). Multimodal analysis. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 69-84). Routledge Handbooks.
- Kress, G., & Leeuwen, T. van. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Martínez Alier, J. (2004). *El ecologismo de los pobres. Conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Icaria.
- Martínez Alier, J. (2011). *Environmentalism of the poor: a study of ecological conflicts and valuation*. Edward Elgar Publishing.
- Neuronal. (2021). *Sustainable Social Makers*. <https://www.sitemarca.com/wp-content/uploads/2022/01/Neuronal-Informe-Sustainable-Social-Makers-Enero-2022.pdf>
- Oliveira, L. de. (2012). Visões de un quase acontecimento: Belo Monte e o discurso da sustentabilidade. *Conferencia ALAIC 2012*. Montevideo.
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 10(2). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Pinto, M. G. S., & Barbosa, J. R. A. (2021). Uma análise multimodal de postagens publicitárias em perfis de celebridades no Instagram. *Colineares*, 8(1), 65-89.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA]. (2021). *Hacer las paces con la naturaleza*.

- Romero-Cantero, T., González-Díaz, C., & Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.info*, (52), 307-329. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <http://dx.doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics - Simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Seelig, M. (2019). Popularizing the Environment in Modern Media. *The Communication Review*, 22(1), 45-83. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1569449>
- Valero, C. (2023, 10 de marzo). *Diccionario emoticonos WhatsApp: significado de cada emoji*. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/significado-emojis-whatsapp/>
- Zhao, S., & Djonov, E. (2018). Social semiotics. A theorist and a theory in retrospect and prospect. En S. Zhao, E. Djonov, A. Björkvall & M. Boeriis (Eds.), *Advancing multimodal and critical discourse studies: interdisciplinary research inspired by Theo van Leeuwen's social semiotics* (pp. 1-17). Routledge.

CLAVES DE LA NARRATIVA 360° A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE LA RETRANSMISIÓN DE LA GALA DE LOS PREMIOS GOYA EN RTVE

RAQUEL CAEROLS MATEO*

Universidad Complutense de Madrid, España
rcaerols@ucm.es

MANUEL GERARDO CASAL BALBUENA**

Universidad Francisco de Vitoria, España
m.casal.prof@ufv.es

PABLO GARRIDO PINTADO***

Universidad Complutense de Madrid, España
pablo.garrido@ucm.es

Recibido: 12 de noviembre del 2022 / Aceptado: 16 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6137>

RESUMEN. El empuje del uso de narrativas 360° es un fenómeno que se viene popularizando en redes, especialmente, desde el 2015. En España, el Laboratorio de Innovación Audiovisual de Radio y Televisión Española (Lab RTVE) ha experimentado con esta tecnología ofreciendo grabaciones de espectáculos y documentales, y al ser pioneros en la grabación del primer episodio de realidad virtual interactiva de una serie de televisión. Con objeto de conocer las características, retos y dificultades de la retransmisión de eventos en 360°, el presente trabajo toma como caso de estudio la retransmisión de la gala de los Premios Goya en RTVE. Se trata de un evento en directo donde se premia a los personajes más destacados del cine español durante el año anterior. El método escogido parte de una entrevista previa a dos responsables del Lab

* Doctora en Creatividad Aplicada por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0001-5167-8629>).

** Doctor en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-1174-828X>).

*** Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-6111-6715>).

RTVE encargados de la realización 360° de la gala. A partir de los datos recabados en la entrevista se diseñó un modelo de análisis de contenido aplicado a un fragmento de la producción. Del análisis realizado se deduce que, pese a que la retransmisión tradicional y 360° comparten aspectos formales, existen unas marcadas diferencias entre las narrativas. Unas diseñadas para ser visionadas (narrativa tradicional) y otras para ser experimentadas (narrativa 360°). La convivencia entre ambos ecosistemas signícos se presenta difícil, pero no imposible, ya que ambos tipos de realización comparten muchos parámetros relativos a la producción de significado. Asimismo, se ve necesaria una estandarización de la tecnología 360° para una vivencia satisfactoria en primera persona y una aclimatación por parte del espectador-usuario.

PALABRAS CLAVE: panorama / narrativas 360° / narrativa inmersiva / Lab RTVE / los Premios Goya

KEYS TO THE 360° NARRATIVE THROUGH THE STUDY OF THE BROADCAST OF THE GOYA AWARDS GALA ON RTVE

ABSTRACT. The push for the use of 360° narratives comes from the popularisation of the phenomenon on networks, especially since 2015. In Spain, the Lab de Radio y Televisión Española has been experimenting with this technology, offering recordings of shows and documentaries and pioneering the recording of the first interactive virtual reality episode of a television series. In order to learn about the characteristics, challenges and difficulties of broadcasting 360° events, this paper takes as a case study the broadcasting of the Goya Awards Gala on RTVE. This is a live event where the most outstanding figures of Spanish cinema during the previous year are awarded. The chosen method is based on a previous interview with two people in charge of the RTVE Lab, who are responsible for the 360° production of the gala. Based on the data collected in the interview, a content analysis model was designed and applied to a fragment of the production. From the analysis carried out, it can be deduced that, despite the fact that traditional and 360° broadcasts share formal aspects, there are marked differences between the narratives. Some are designed to be watched (traditional) and others to be experienced (360°). The coexistence between both sign ecosystems is difficult but not impossible, since both types of production share many parameters related to the production of meaning. It is also necessary to standardise 360° technology for a satisfactory first-person experience and acclimatisation on the part of the spectator-user.

KEYWORDS: panorama/ 2D narratives/ 360° narratives/ Lab RTVE/ Goya Awards

CHAVES PARA A NARRATIVA 360° A TRAVÉS DO ESTUDO DA TRANSMISSÃO DA GALA DOS PRÉMIOS GOYA NA RTVE

RESUMO. O impulso para o uso de narrativas 360° vem da popularização do fenômeno em redes, especialmente desde 2015. Na Espanha, o Lab de Radio y Televisión Española vem experimentando esta tecnologia, oferecendo gravações de programas e documentários e sendo pioneiro na gravação do primeiro episódio interativo de realidade virtual de uma série de televisão. Para conhecer as características, desafios e dificuldades da transmissão de eventos 360°, este artigo toma como estudo de caso a transmissão da Gala do Goya Awards na RTVE. Este é um evento ao vivo onde as figuras mais destacadas do cinema espanhol durante o ano anterior são premiadas. O método escolhido é baseado em uma entrevista prévia com duas pessoas responsáveis pelo RTVE Lab, que são responsáveis pela produção 360° da gala. Com base nos dados coletados na entrevista, um modelo de análise de conteúdo foi projetado e aplicado a um fragmento da produção. Da análise realizada, pode-se deduzir que, apesar de as transmissões tradicionais e 360° compartilharem aspectos formais, existem diferenças marcantes entre as narrativas. Algumas são projetadas para serem assistidas (tradicionais) e outras para serem vivenciadas (360°). A coexistência entre os dois ecossistemas signos é difícil mas não impossível, já que ambos os tipos de produção compartilham muitos parâmetros relacionados com a produção de sentido. Também é necessário padronizar a tecnologia 360° para uma experiência satisfatória na primeira pessoa e aclimação por parte do espectador-usuário.

PALAVRAS-CHAVE: panorama / narrativas 360° / narrativas 2D / Lab RTVE / Los Goya

INTRODUCCIÓN

La historia de la imagen es tan antigua como el propio hombre: circunscrita toda ella a cientos de técnicas, métodos, materiales y aparatología, y encaminada a imitar los mecanismos de visión del hombre o ampliar su experiencia de realidad. Es decir, desde el periodo de la dimensión simbólica de las imágenes de las cavernas y pasando por la invención de la perspectiva lineal hasta los panoramas (del griego 'visión global') de los siglos XVIII-XIX, todos ellos se han conformado respondiendo a las dos dimensiones en las que el hombre ha ido escribiendo la historia de la imagen, cuyo destino próximo en el contexto digital parece ser que es el de la posibilidad de fusionarlas. Tal y como Castañares (2011) señala: "El hombre no sería más que mente y esta, información pura susceptible de ser digitalizada y descargada en una máquina" (p. 61). Y este destino es porque, tal y como apunta Debray (1994),

no existe la imagen en sí misma: su estatuto y sus poderes varían continuamente con las revoluciones técnicas y los cambios en las creencias colectivas. Y, sin embargo, la imagen ha dominado siempre a los hombres, aunque el ojo occidental tenga una historia y cada época su inconsciente óptico. (p. 318)

Así pues, centrándonos en el ojo occidental, podemos afirmar que nos hemos movido en un inconsciente óptico que ha transitado entre la aparatología de la perspectiva lineal, las tecnologías mecánicas de la visión (cámara fotográfica, por ejemplo) y los panoramas del siglo XVIII o, lo que es lo mismo, entre los aparatos y las tecnologías que intentaron asemejarse a nuestro "ver", y los aparatos y las tecnologías que nos han trasladado el "ver" como una experiencia. De este modo, nos hemos movido entre esa construcción del "ver" centrada en el objeto o a partir del estudio del objeto, o el estudio del sujeto o el sujeto como centro del "ver".

Precisamente, detengámonos en David Hockney (2002) y su reflexión sobre la perspectiva lineal como forma de representación, como forma de "ver":

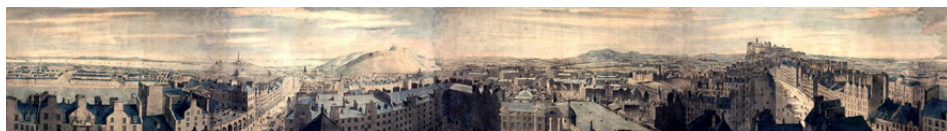
El espejo-lente produce un cuadro en perspectiva. El punto de vista es un punto de vista matemático en el centro del espejo. La perspectiva es una ley de la óptica. De modo que ¿fue "inventada"? Esto sucedió en Florencia alrededor de 1420-1430. Hoy en día es la ventana a través de la cual se ve el mundo, con televisión, filmes, cámaras fijas. Los chinos no tienen un sistema así. Se dice que rechazaron la idea de un punto de fuga en el siglo XI porque significaba que el espectador no estaba allí; en efecto, no tenía movimiento; por lo tanto, no estaba vivo, aunque su propio sistema era sumamente sofisticado en el siglo XV. Los rollos se hicieron viajando a través de un paisaje. Si se producía un punto de fuga, esto habría significado que el espectador había dejado de moverse. (p. 286)

El panorama, dentro de todas esas invenciones visuales previas al cine, parece que sí incluía al sujeto como un intento de que el espectador tuviera movimiento en una primera oportunidad de seleccionar su encuadre.

La búsqueda de esta experiencia de la visión de ampliar nuestra experiencia de “ver” arranca en 1787 con el panorama de Robert Barker (véase la Figura 1), en la línea de los rollos chinos en los que nuestra mirada puede viajar.

Figura 1

Panorama de Edimburgo



Nota. De *Panorama de Edimburgo*, por Robert Barker, 1787 (<https://www.aryse.org/la-vision-total-el-panorama-de-barker/>).

El sujeto sí está presente en la experiencia del “ver”; necesitamos de su movimiento para que esta imagen tenga su sentido en sí. Peñafiel (2016) afirma que es el inicio del “cambio de paradigma en la construcción de la imagen” (p. 166), del objeto al sujeto, la participación del espectador en la elección del encuadre y que se constata en el 2016 cuando aparece la primera videocámara 360°.

Curiosamente, la investigadora María Dolores Bastida de la Calle (2001) hace la siguiente reflexión:

Hacia los años treinta del [siglo] XIX apareció el panorama narrativo, que mostraba la pintura a medida que la enorme banda de lienzo se desenrollaba de un carrete gigante e iba enrollándose en torno a un segundo carrete. Se podría decir que esta técnica anticipaba, de alguna manera, el moderno *film* del cine, y era también recuerdo de la antigua pintura china en seda, o papel, guardada en rollos. (p. 207)

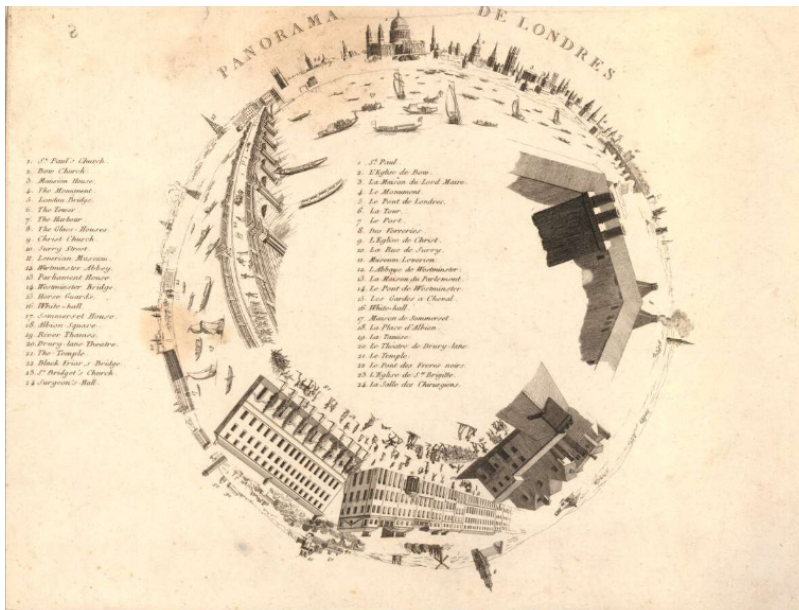
Los rollos chinos buscaban el movimiento del espectador. El cine fue movimiento, pero solo daba respuesta a una concepción del “ver”; las búsquedas iban también en otra dirección, tal como mostró la invención del panorama. Es decir, un “ver” que nos hiciera sentir estar allí, una experiencia del ver más ampliada en la que fuera el propio espectador el que eligiera su propio encuadre, los tiempos, los momentos, las instantáneas y el orden de esos encuadres. Y añade Bastida de la Calle (2001): “El panorama ofrecía al espectador un modelo que le llevaba a dirigir su mirada de un extremo a otro, sin ceñirse a un punto concreto, al modo de ver el paisaje de los viajeros” (p. 211). Aquí, el formato 360° es respuesta necesaria en la exploración del inconsciente óptico occidental.

La imagen y el “ver” como experiencia, ya sea semiinmersiva o inmersiva —cualesquiera que sean los planteamientos de la imagen 360°—, viene condicionada por el papel del espectador en la elección del encuadre.

Desde los primeros panoramas, pasando por todos los artefactos que vinieron después, todos implican una mayor participación del espectador en el “ver”. Desde un punto de vista epistemológico, podríamos decir que las búsquedas que han recorrido todas esas aparatologías y tecnologías tenían la misma intencionalidad. Si queremos una constatación visual, solo basta asomarnos al panfleto publicitario del panorama que representa Londres y el de la Batalla de Trafalgar, ambos de Robert Barker, en los que se pone énfasis en la visión circular (véanse las figuras 2 y 3).

Figura 2

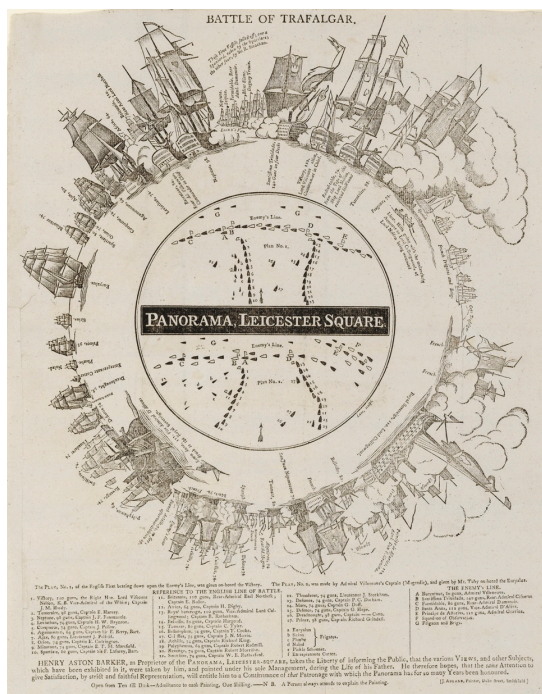
Un vistazo a Londres y Westminster, 1771



Nota. De *Panorama de Edimburgo*, por Robert Barker, 1787 (<https://www.aryse.org/la-vision-total-el-panorama-de-barker/>).

Figura 3

Panfleto publicitario del panorama que representa la Batalla de Trafalgar



Nota. De Panorama de Edimburgo, por Robert Barker, 1787 (<https://www.aryse.org/la-vision-total-el-panorama-de-barker/>).

Los diferentes hitos del 360° en España

Si hablamos de hitos, de cambios de paradigma, como apuntamos en la introducción, sabemos que el encuadre es la base sobre la que se fundamenta el sentido *per se* del director/realizador, sobre la que se va sustentando su trabajo, el inicio de todo significativo audiovisual. Pero, ¿qué pasa si esa decisión pasa a ser compartida entre director/realizador y el espectador? Aquí se inicia el punto de inflexión, el cambio de paradigma.

A partir de aquí, abordaremos la cuestión de los diferentes retos narrativos 360° que se han ido asumiendo en el contexto español. El objetivo de esta retrospectiva supone evaluar el grado de innovación de los proyectos realizados por el Lab RTVE. Para ello, proponemos una primera taxonomía o clasificación que nos permita aportar una retrospectiva sólida de la cuestión a estudiar. Así pues, establecemos una diferenciación entre contenidos 2D adaptados a 360°, contenidos 360° que pueden consumirse también en 2D (semiinmersivos) y contenidos genuinamente creados y diseñados en 360° (véase

la Tabla 1). Todos ellos pueden diseñarse desde dos planteamientos: experiencias semiinmersivas e inmersivas.

El principal hito en el empuje de las narrativas 360° viene de la popularización en redes del fenómeno. Por ejemplo, Google lanzó el soporte para video 360° en 2015; sin embargo, el primer evento que se retransmitió en esta plataforma fue el festival *Coachella* (ABC Tecnología, 2017; Mohan, 2016), en el que se ofreció en directo actuaciones de artistas destacados y algunos de los mejores momentos. Paralelamente, se implementó la posibilidad de escuchar con sonido envolvente, elemento muy importante para disfrutar de videos 360°, usando cascos de realidad virtual. Para llevar a cabo estas novedades, YouTube colaboró con compañías como VideoStitch o Two Big Ears que desarrollan tecnologías compatibles con retransmisiones de video y audio espacial.

En España, los medios de comunicación han experimentado este nuevo formato en los últimos años. Benítez de García y Herrera Damas (2018, p. 560) señalan como pionera la grabación de la ópera *Porgy and Bess VR* (El español, 2015) en el Teatro Real. Asimismo, empleando la misma tecnología, encontramos en el 2016 la retransmisión de los encierros de San Fermín de Pamplona en 360° por parte del diario *El País*.

A partir del 2016, el Lab RTVE se introduce en los entrenamientos de algunas de las deportistas que participaron en los Juegos Olímpicos de Río 2016; asimismo, lo hizo con *El Ministerio del Tiempo* (Olivares et al., 2015-2020) para realizar la grabación del primer episodio de realidad virtual interactiva de una serie de televisión en el mundo.

Tal y como se recoge en la Tabla 1, el ritmo ha sido moderado, pero continuo. El Lab RTVE encabeza la mayoría de los proyectos a excepción de la retransmisión en 360° del Madrid Open (Mutua Madrid Open, 2018), la Copa del Rey de baloncesto (La Opinión, 2020) y el proyecto piloto de La Liga (Real o virtual, 2017) (véase la Tabla 2).

Tabla 1

Evolución de los contenidos 360° entre el 2017 y el 2020

Producto	Año	2D/360°	360°	Directo	Diferido	Inmersiva	Semiinmersiva
Ciudades vacías 360°	2020		X		X	X	X
Gala de los Premios Goya	2020	X		X		X	X
Copa del Rey de baloncesto	2020	X		X		X	X
Gala de los Premios Goya	2019	X		X		X	X
Madrid Open	2019	X		X		X	X

(continúa)

(continuación)

Producto	Año	2D/360°	360°	Directo	Diferido	Inmersiva	Semiinmersiva
Elcano 360°	2019		X		X	X	X
Teatro Real	2018		X		X	X	X
Madrid Open	2018	X	X	X		X	X
La Liga	2017	X	X		X		X

Tabla 2

Evolución de los contenidos 360° entre el 2015 y el 2017

Producto	Año	2D/360°	360°	Directo	Diferido	Inmersiva	Semiinmersiva
Cyrano 360°	2017		x		x	x	x
Cervantes VR	2017		x		x	x	x
<i>El Ministerio del Tiempo</i>	2017	x			x	x	x
Islas Cíes 360°	2017		x		x	x	x
Escena 360°	2017		x		x	x	x
San Fermín	2016		x	x		x	x
Ingeniería romana	N/D		x		x	x	x
Vive Río - Heroínas	2016		x		x	x	x
San Fermín	2015		x	x		x	x
Elecciones	2015	x	x	x	x	x	x
<i>Porgy and Bess</i>	2015		x	x	x	x	x

METODOLOGÍA

Una doble perspectiva

El caso elegido ha sido la gala de Los Goya 2020 que se retransmitió en directo de manera tradicional y, simultáneamente, en 360° con una señal en paralelo inmersiva y multicámara, gracias al Lab RTVE, retomando una iniciativa que comenzó en el 2019. La importancia del estudio de este caso radica en que se trata de una de las primeras retransmisiones de un gran evento en directo con la tecnología 360° en España.

El Lab de RTVE, en su web, redactó unas instrucciones para seguir los premios en 360° y definir así en qué consistiría la experiencia:

A las 22 horas, cuando comience la gala de premios, una señal de video inmersivo realizada en directo con 4 cámaras nos permitirá ver la ceremonia como

si estuviéramos sentados en primera fila o subidos al escenario del Palacio de Deportes José María Martín Carpena. (2020a)

En dicha web se explicaban los distintos modos de acceder a una experiencia inmersiva de la gala a través de la web o YouTube. En ambos casos, el usuario podía desplazarse deslizando el dedo sobre la pantalla. También era posible descargarse la aplicación RTVE VR, pensada para crear una experiencia inmersiva acoplando el teléfono móvil en un adaptador que configuraba unas gafas de realidad virtual. Para ello, nos planteamos un estudio desde dos perspectivas:

Entrevista previa

Por una parte, diseñamos una entrevista a los dos responsables del Lab de RTVE (Esther García Pérez y Marcos Martín), ambos encargados del diseño de realización 360° para la gala como una herramienta de acercamiento a la temática centrando las cuestiones en aspectos técnicos y en las posibilidades de la narrativa 360°.

Estudio de caso. Un macro evento en directo en 360°: los Premios Goya

Por otro lado, y partiendo de la entrevista, diseñamos el modelo de investigación con el que abordar los objetivos propuestos:

- Apuntar las bases conceptuales de una construcción de “ver” en 360°.
- Estudiar los diferentes hitos que han marcado el desarrollo del 360° en España a nivel tecnológico y de contenidos.
- Diseñar un modelo de análisis aplicado a un fragmento de una producción en 360°.

Dado que se trata de un campo que se presta a una alta subjetividad y su ecosistema es complejo, se opta por una metodología de análisis que nos permita generar un análisis lo más cercano posible a la obtención de datos objetivos. Y es que, según Karam (2018), “se vive en una comunidad de interpretadores y productores de signos, donde cada uno desencadena a su vez nuevos interpretadores y productores” (p. 11).

El análisis denotativo se basa en evidencias, en lo que se ve. Según Pérez Báñez (2014, diapositiva 2), denotar se opone a connotar. Indica, anuncia y sugiere a través de aspectos formales. En contraposición, el análisis connotativo buscará averiguar qué es lo que provoca la imagen. Así, arrojamus luz para averiguar de qué modo se produce el significado (Pérez Báñez, 2014, diapositiva 3).

Según Karam (2006, p. 7), el análisis sintagmático es una técnica estructuralista que busca establecer la superficie del texto y la relación entre sus partes o los conjuntos de ellas entre sí. Según Jessica Samperio (2004), es útil aplicado a textos audiovisuales. Y

Karam (2018) se suma a esta corriente alegando que “corresponde a la imagen de una cadena, de la cual el análisis sintagmático deviene de estudiar los eslabones” (p. 7).

Por otro lado, según Samperio (2004), “las relaciones paradigmáticas son las oposiciones y los contrastes de significantes que pertenecen a un mismo sistema, en el texto en el que fueron utilizados” (p. 64).

Desde dichas perspectivas, se proponen los modelos de análisis connotativo/denotativo y sintagmático/paradigmático para extrapolar este análisis de la narrativa tradicional a la narrativa 360° y así tratar de generar taxonomías que resulten útiles a la hora de configurar mensajes precisos en el contexto de la imagen 360° (véanse las tablas 3 y 4).

Tabla 3

Aplicación del modelo de análisis denotativo/connotativo

Tipos de producción	Denotativo	Connotativo
Realización tradicional	Tamaño de plano Óptica: Angular, normal o teleobjetivo Angulación: Normal, picado o contrapicado Movimiento: Plano fijo, movimiento ligero, panorámico, cámara en mano o <i>travelling</i> Duración: Muy corta, corta, estándar, larga Composición: Equilibrada o no Punto de vista: Objetivo o subjetivo	Efectos de estos parámetros, y breve resumen del significado del conjunto
Realización 360°	Tamaño de plano: Determinado por el espacio proxémico del usuario. La óptica: No interviene en la producción de significado. Angulación: Funciona igual. Duración: Suele ser mayor para poder experimentar interactividad y libertad de decisión. Composición: Múltiples composiciones en cada posición de cámara a prever. Punto de vista: Siempre es subjetivo.	Efectos de estos parámetros y breve resumen del significado del conjunto El hecho de vivirlo en primera persona siempre modifica el significado por defecto

Tabla 4

Aplicación del modelo de análisis sintagmático-paradigmático

Tipos de producción	Sintagmático	Paradigmático
Realización tradicional	Tipo de análisis: Centro a margen, izquierda a derecha, arriba a abajo Grado de Iconicidad: Realista, mediana o abstracta Tipo de composición: Estática, dinámica o en espiral Dimensionalidad de la imagen: Proporciones de los elementos dentro de un encuadre	Significantes hallados en el texto visual Ausencias: Lo que va sin ser dicho Prueba de conmutación de significantes Oposición binaria Distinguir entre metáfora o anécdota
Realización 360°	Tipo de análisis: Varía según hacia dónde esté mirando el usuario. Sería recomendable prever los tipos de análisis que se pueden originar. Grado de iconicidad: Funciona igual. Tipo de composición: Puede ser dinámica, estática o en espiral. Es múltiple en cada posición de cámara. Varía según hacia dónde mire el usuario. Dimensionalidad de la imagen: Funciona igual.	Significantes hallados en el texto visual Ausencias: Lo que va sin ser dicho Prueba de conmutación de significantes Oposición binaria Distinguir entre metáfora o anécdota

El fragmento elegido de la gala fue la entrega del goya de actriz revelación a Benedicta Sánchez por su papel en *O que arde* (Laxe, 2019) por ser uno de los momentos de la gala más seguidos, según la métrica de RTVE, y cuyo análisis está diseñado para ser extrapolable a cualquier otro momento de la gala.

Se busca averiguar qué parámetros comparten ambas narrativas y cuáles podrían ser útiles para la generación de significado en este nuevo ecosistema de significación visual. Es decir, el lienzo acotado sobre el que hasta ahora trabajamos se difumina en este nuevo ecosistema, mientras que la sintaxis a través de la cual vertebramos significantes es otra. ¿Qué posibilidades nos ofrece y con qué limitaciones nos encontramos?

Al aplicar los modelos de análisis de las narrativas tradicionales con los ajustes que requerirán su aplicación a las narrativas 360° podremos reflexionar acerca de las

necesidades del video 360°. Frente a ello, a continuación, presentamos las adaptaciones de ambos modelos de análisis:

Adaptación del análisis denotativo y connotativo al video 360°

No podemos analizar el tamaño del plano, sino que nos vemos obligados a analizar el tamaño del plano escogido por el usuario determinado por el espacio proxémico del espectador/usuario adquirido según la posición de cámara. Analizamos los parámetros:

- Tamaño del plano determinado por el espacio proxémico del espectador.
- La óptica no es utilizada con fines narrativos o compositivos.
- El movimiento queda redefinido y quien se mueve escogiendo el encuadre es el espectador/usuario, quien a su vez genera encuadres a la carta en ese entorno. Aún si existiera movimiento de cámara, el espectador encuadraría a voluntad sobre ese movimiento.
- El concepto de duración queda totalmente redefinido. Al dar libertad al usuario para reconocer el entorno, las “visitas” a cada cámara son más largas.
- La angulación sigue funcionando igual.

Al margen de la experiencia en primera persona y la empatía como significadores intrínsecos en primera instancia, los significantes empleados y sus relaciones siguen siendo las mismas en un entorno de video 360°. Los tipos de análisis pueden aplicarse estimando qué encuadres generará el espectador guiando su atención en beneficio de la narrativa. Ocurre lo mismo con la dimensionalidad de los elementos. Estos dependerán de la posición de la cámara que genere relaciones proxémicas distintas en los 360° que la rodean, las cuales generan diferentes significados. Significados previsibles si se nos permite estudiar posiciones de cámara adecuadas.

Los encuadres del video 360° revelan dimensionalidades muy distintas desde una misma posición de cámara y son, *a priori*, decisión del usuario. Por ello, el arquitecto que ya no es guionista de la narrativa debe guiar la libertad de interactividad del usuario para evitar la conocida paradoja de la interactividad de la que habla Jorge Esteban Blein (Narrativa VR, 2018) y producir el significado deseado. Podrían preverse las dimensionalidades de cada sector del entorno 360°.

Adaptación del análisis sintagmático y paradigmático al video 360°

Los significantes principales detectados en cada unidad de video 360° son utilizados y cuantificados igual que en la creación de video tradicional y las pruebas de conmutación de significantes o las oposiciones binarias para evaluar su poder significador son exactamente igual de funcionales y reveladoras en el análisis del video 360°. Pueden

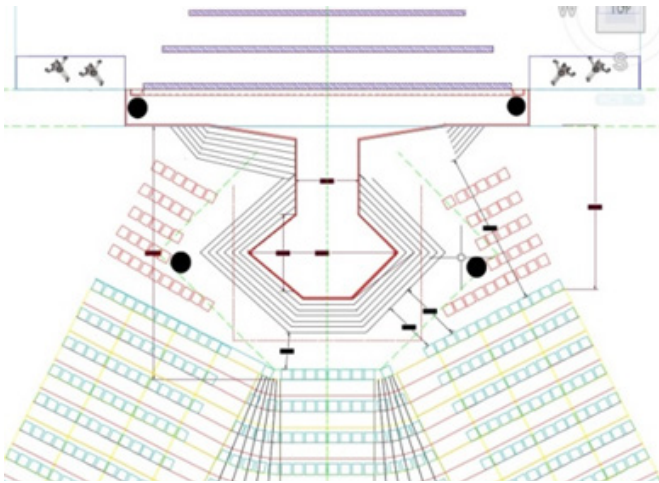
ser utilizadas para plantear significados concretos en las narrativas diseñadas o para pensar en modos de guiado de atención.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS MODELOS DE ANÁLISIS PROPUESTOS AL MOMENTO MÁS VISTO EN LA GALA DE LOS GOYA 360°: BENEDICTA RECOGE EL PREMIO A LA ACTRIZ REVELACIÓN

Empecemos por el diseño de realización para entender, posteriormente, los resultados. Primero, las posiciones de las cuatro cámaras 360° (véanse las figuras 4 y 5).

Figura 4

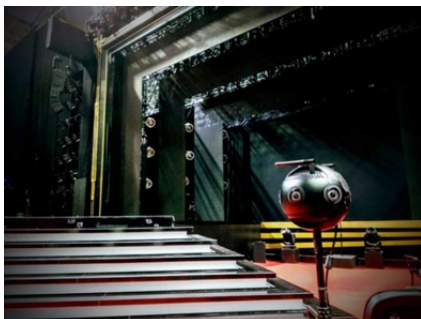
Diseño de realización



Nota. De "Plano del diseño de realización 360°", por Lab RTVE, 2020.

Figura 5

Posición de una cámara 360°

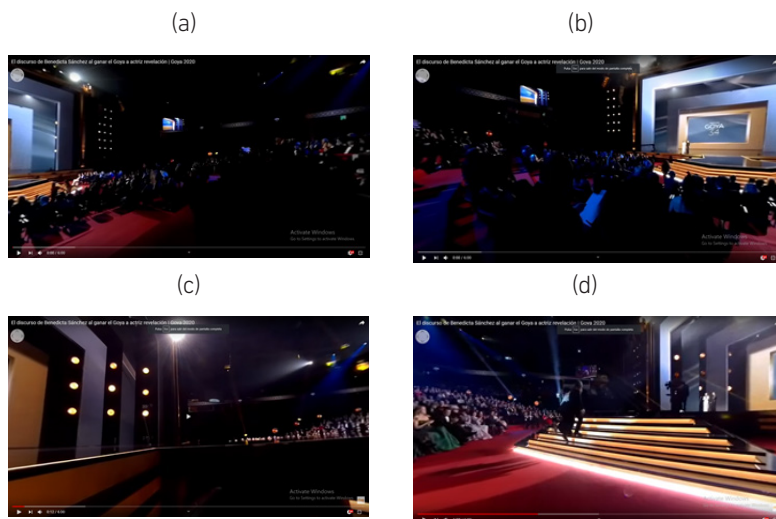


Nota. De "Posición de una cámara 360°", por Lab RTVE, 2020.

Luego, teniendo en cuenta el escenario como norte, en las figuras 6a, 6b, 6c y 6d se observan las cuatro vistas de las cuatro posiciones de cámara 360°.

Figura 6

Los cuatro planos de la cámara 360° en los Premios Goya



Nota. (Figura 6a) Plano general desde la izquierda. (Figura 6b) Plano general desde la derecha. (Figura 6c) Plano cercano desde la izquierda. (Figura 6d) Plano cercano desde la derecha. De "Benedicta Sánchez, mejor actriz revelación / Premios Goya 2020", por RTVE, 25 de enero del 2020b, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=q1HhhKBHQ0>).

El Lab RTVE diseñó un plan para ubicar sus cámaras VR 360°, pero las ubicaciones de dichas cámaras no debían interferir en la realización tradicional, por lo que se ubicaron allá donde les fue permitido. Por eso, la realización VR 360° no alcanzó el pleno isomorfismo semiótico con respecto a la idea original: vivir la gala desde una posición privilegiada.

Dichas ubicaciones trataron de transmitir una experiencia en primera persona. El resultado fue la generación de dos ecosistemas sígnicos distintos funcionando en paralelo, lo cual nos sugiere la pregunta: ¿Podrían coexistir? Si bien es un terreno por explorar, saltar de la realización tradicional a la vivencia de un momento concreto en primera persona podría enriquecer la escenificación del mensaje.

Análisis de la realización tradicional vs. la realización 360°

Analizando el fragmento en el que Benedicta Sánchez recibe un goya a la mejor actriz revelación con el modelo de análisis adaptado propuesto se obtienen los siguientes resultados:

Desde el punto de vista del análisis de los aspectos formales denotativos, en la realización tradicional, Luis Campoy, realizador a cargo de la gala, narra este fragmento de la gala componiendo planos de acuerdo a normas sintácticas convencionales y desde un punto de vista principalmente objetivo. Predominan los planos de duración estándar; además, hay una buena cantidad de planos largos y también de planos excepcionalmente largos de más de veinte segundos que tratan de seguir la acción con planos secuencia; y cada unidad narrativa tiene una lectura, de izquierda a derecha, de arriba a abajo o de centro a margen, que genera una característica relación entre el núcleo semiótico y los significantes que determinan el significado final de la unidad.

En cuanto a la escala de los planos, se observan grandes planos generales para describir y ubicar, y planos cerrados para captar detalles y describir las emociones de los protagonistas. Como en el caso de la mención de Benedicta al director del film *O que arde* (Laxe, 2019), momento en que Campoy nos ofrece inmediatamente un plano muy cercano del director, quien sonríe emocionado y hace gala de una ubicuidad propia de la realización tradicional. En el análisis de la óptica no se detecta un uso narrativo.

En cuanto al análisis connotativo, se aprecian dos claros núcleos semióticos: el escenario con la pantalla y a Benedicta.

Si observamos los resultados del análisis sintagmático, los planos que buscan describir optan por un tipo de lectura de izquierda a derecha. Los grandes planos generales optan por una composición en espiral, en la que existe profundidad y se puede jugar con los órdenes de lectura. Todo el fragmento se sitúa dentro del marco de la figuración realista en cuanto a grados de iconicidad se refiere. Y la dimensionalidad varía según el tipo de plano.

En cuanto al análisis paradigmático, se somete a cada significante clave de la unidad narrativa a una prueba de conmutación imaginando la unidad narrativa con un significante relevante cambiado y una serie de pruebas similares que validan significantes.

Al analizar la misma secuencia emitida en video 360°, el análisis de las unidades narrativas difiere del tradicional. Entendemos las unidades narrativas como el corte de video retransmitido desde una posición de cámara concreta a otra y dentro de él, y tratamos de dividir los 360° en los posibles planos que podría configurar el espectador haciendo uso de la interactividad generada. Barthes (1971), señalaba la importancia para la empresa semiológica de dividir el texto o el cuerpo de análisis "en unidades significantes mínimas" (p. 49) para luego poder clasificarlas en relaciones sintagmáticas relacionadas entre sí.

El director ahora es arquitecto de una experiencia interactiva donde se crean múltiples encuadres posibles a tener en cuenta en cada posición de cámara y debe conocer los puntos fuertes de la producción de video 360°: el guiado de atención eludiendo

la paradoja de la interactividad y el uso del espacio proxémico y la angulación. Sobre ello, en la cámara situada frente a la zona del escenario en la que se situará Benedicta en su discurso, nos encontramos con una angulación contrapicada en primera persona. El movimiento podría dividirse en dos tipos: el generado por la cámara, que no es el caso, y el generado dentro de la esfera 360° por el espectador a voluntad. Aquí el arquitecto de la experiencia debería buscar componer posibles encuadres y el guiado de la atención.

Finalmente, a nivel connotativo, los significados generales son los mismos que en la realización tradicional, pero con una diferencia: no solo observamos, lo vivimos. Además, en el análisis paradigmático se revelaría lo mismo que en el análisis de la realización tradicional.

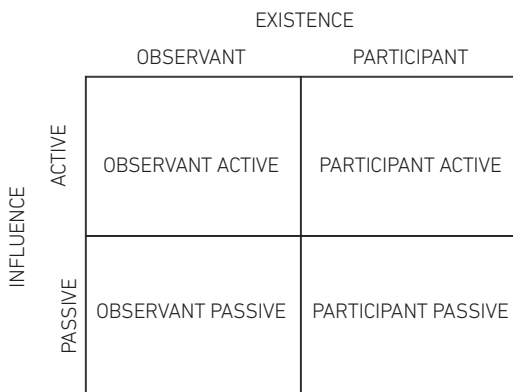
DISCUSIÓN

Del análisis realizado se deduce que, pese a compartir aspectos formales (algunos modificados y condicionados al uso de la proxémica y la interactividad), parece que hay narrativas para ser visionadas y narrativas para ser experimentadas. Según Dolan y Parets (2016), existen varios modos de existencia en el mundo 360°, pero no todos parecen ser compatibles con el video 360°, además, el grado de interactividad requerido en dicho medio prima por encima de las demás y es la vivencia en primera persona, haciendo uso de la libertad intrínseca, la que cambia la manera de connotar. Del mismo modo, y pese a revelarse que los significantes presentados en el espacio fílmico son los mismos, especialmente a nivel paradigmático, la vivencia en primera persona no cambia el significado, pero sí el modo de vivir significantes. Luego, son narrativas distintas, y no todas las historias sirven para ser contadas en primera persona, si bien podría ser positivo saltar del modo tercera persona al modo primera persona, eventualmente. Un método interesante es el planteado por Jorge Esteban Blein (Narrativa VR, 2018), la narrativa desde el punto de vista mixto: ver a un personaje de la gala y, acto seguido, tener la opción de vivir la primera persona desde su punto de vista.

Dolan y Parets (2016) hablan de distintos modos de existencia en primera persona en la narrativa del mundo 360° y no todas parecen ser compatibles con el video 360° ni con el grado de interactividad requerido en dicho medio (véase la Figura 7).

Figura 7

Relación existencia/influencia



*Observant vs. Participant: Defined by existence within the virtual world
Active vs. Passive: Defined by interactive influence with the story*

Nota. De "Redefining the axiom of story: the VR and 360 video complex", por Dolan y Parets, 14 de enero del 2016, TechCrunch (<https://techcrunch.com/2016/01/14/redefining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex/>).

Por ejemplo, si hiciésemos convivir ambas narrativas, sería bueno sustituir la narrativa tradicional por una experiencia 360°, específicamente, durante el discurso de Benedicta para potenciar la vivencia en primera persona de ese momento.

Las características del video 360° relatadas hacen que este sea más adecuado para contar historias en primera persona. No obstante, la convivencia es posible perfeccionando y dominando primero estas nuevas herramientas de producción de significado.

Jorge Esteban Blein utilizó herramientas para la monitorización de los lugares del espacio 360° más observados por el espectador (Barreira A+D, 2020). Los mapas de calor¹ que YouTube ofrecía marcaban los lugares más observados del entorno 360°. Esto reveló, en ocasiones, sorpresas muy útiles para generar estrategias de guiado de atención al servicio de la narrativa 360°. Lamentablemente, YouTube ya no ofrece este servicio.

Los espectadores están aprendiendo a interpretar ese lenguaje al mismo tiempo que a usar la tecnología necesaria, así como adaptar los sentidos del ser humano. Aún se deben vencer los estigmas propios del cambio de paradigma, tanto desde un punto de vista conceptual como desde la usabilidad a nivel usuario. En la retransmisión de los Goya 2020

1 A continuación, compartimos dos ejemplos de mapa de calor (si bien los mapas de calor de YouTube ya no están disponibles como herramienta): <https://www.youtube.com/watch?v=ZhUPuB2iaoM> y https://www.youtube.com/watch?v=XBGi_QUQ6VA

han convivido de manera prematura ambos ecosistemas, pero se trata de un fantástico trabajo de campo del que se puede extraer conclusiones. El video 360°, en los Goya 2020, fue visto por muchos de los profesionales del medio tradicional como un obstáculo más que como una oportunidad para crear y enriquecer la producción de significado. Planificar y *semiotizar* espacios completos en 360° supone, para la preproducción del producto, un nuevo rompecabezas logístico. Las cámaras 360° salen en plano y molestan en la composición de planos en el ecosistema tradicional. Lo ideal hubiera sido una adaptación bidireccional de ambas narrativas, pero esto no ocurrió, así que ocasionó pérdida de especificidad de la narrativa 360°. Por lo tanto, si se hubiera pensado en una narrativa mixta, el video 360° hubiera podido potenciar el proceso de *semiosis*.

Como viene sucediendo desde el nacimiento de la imagen en movimiento, la utilidad en los procesos semióticos de las nuevas herramientas creadas por el hombre está supeditada a un necesario cambio de paradigma y de mentalidad de cada uno de los integrantes del ecosistema preexistente. Solo así las nuevas herramientas alcanzan todo su potencial.

CONCLUSIONES

Indagar sobre las bases conceptuales de la visión 360° nos lleva a entender que, en esta circunstancia, el protagonista de la visión es el sujeto y su capacidad de interactividad, lo que lleva consigo la limitación del papel del director en la elección del encuadre que sitúa al espectador en un no encuadre si la capacidad de decisión recae sobre él.

Esta síntesis es a la que nos lleva el estudio de las primeras propuestas de visión 360° de los panoramas y asienta las bases de los retos y oportunidades en una obligada redefinición del concepto de visión en sí. Y, básicamente, esa es la misma encrucijada en la que conviven todos aquellos que están implicados en la nueva definición de las narrativas 360°. Partimos de un nuevo paradigma sin elección de encuadre previa, porque el concepto de visión cambia radicalmente y eso es, precisamente, lo que podría generar rechazo a investigadores y a profesionales a la hora de que el sujeto se enfrente a las narrativas 360°. Este está ahí, es el centro de la visión, el que elige el encuadre, el que interactúa y, con ello, por tanto, redefine la visión como una experiencia.

Todo este recorrido nos ha puesto en disposición de poner en valor el lugar que ocupa, en toda esta trayectoria de la narrativa 360°, un macro evento como los Premios Goya 2020: las aportaciones, las limitaciones, los riesgos asumidos y lo que todavía queda por hacer. Poniéndonos, además, en el reto de la confluencia de ambas narrativas (la tradicional y la 360°), un recorrido que nos ha facilitado elaborar las herramientas de evaluación.

La aplicación del modelo de análisis nos ha permitido llegar a unas conclusiones en el análisis de la experiencia de los Goya. Analizar esta experiencia ha sido para nosotros

como un laboratorio que se ha enriquecido, porque nos ha llevado a confrontar y a poner en dialéctica ambas narrativas —como sabemos, la dialéctica es una de las más fructíferas herramientas de generación de conocimiento.

Así pues, podríamos concluir lo siguiente:

- Hacer convivir ambos ecosistemas signícos en un producto como los Goya 2020 es difícil, pero no imposible, pues, a la luz de los análisis practicados, comparte muchos parámetros relativos a la producción de significado.
- Donde no llega la narrativa 360° sí lo hace la narrativa tradicional, más ágil por el momento. También en el uso de ciertos valiosos parámetros formales denotativos como el uso de la óptica con fines narrativos. Y donde no llega la narrativa tradicional, hacer sentir en primera persona la narrativa que transcurre, llega el video 360°.
- Se necesita madurez en los procesos de *semiosis* visual del video 360°. No se trata únicamente de que el espectador viva una experiencia virtual paralela a la realidad, sino de generar mensajes precisos y narrativas complejas asumiendo que la base de la sintaxis visual del último siglo y cuarto, el encuadre, se desmorona. Si no se reflexiona adecuadamente, podría acabar siendo otro artilugio únicamente apto para las barracas de feria, a pesar de que su potencial es inconmensurable.
- Asimismo, se necesita una estandarización de la tecnología para una vivencia satisfactoria en primera persona y una aclimatación por parte del espectador-usuario, en lugar de experimentar a través de la vista el movimiento virtual, pero no a través del oído interno. Una vez que el espectador se acostumbra, se dice que le han crecido sus *VR legs* que, según Jorge Esteban Blein, ocurre cuando un usuario se aclimata al uso de sus gafas VR.
- Debemos analizar y prever los posibles movimientos del espectador, en el ejercicio de su libertad, para crear un sistema de libertad-coerción con fines narrativos.
- Estamos de acuerdo con Karam (2006) sobre lo siguiente:

El tema de la convención, o las reglas codificadas y reguladas, plantea en el fondo un problema mayor entre la libertad y la coerción. ¿Cómo de la coerción que impone la lengua emerge la libertad?, o a la inversa, ¿cómo para dar cuenta de toda posible representación (incluida la creación, la poesía, el arte) nos vemos obligados a recurrir a sistemas expresivos que tienen grados de determinación y codificación? Los códigos son operadores que permiten grados de libertad. En ocasiones, el propio código indica el modo en que se puede operar con libertad. (p. 4)

- Se necesita encontrar soluciones para, en eventos de retransmisión no fílmicos como los Premios Goya, colocar las cámaras 360° y para generar el significado concreto que busca la narrativa. Nos consta que en los Premios Goya 2020 se colocaron las cámaras, tras duras negociaciones, en los lugares que menos alterasen la realización tradicional. Los lugares escogidos fueron los que mejor sirvieran al mensaje que se pretendía escenificar, dentro de los que estaban permitidos, sin “perjudicar” a la realización tradicional. Se debe, pues, aprender a convivir no solo a nivel narrativo, sino a nivel logístico, escénico y escenográfico.
- Creemos que teniendo en cuenta estas observaciones, ambas narrativas no se obstaculizarían llegando a una simbiosis semiótica. La condición sería que no se detectasen problemas de convivencia logística, dada la existente compatibilidad entre sus sistemas sígnicos.
- Bebemos de un lenguaje preexistente, sin olvidar que es posible que en algún momento este lenguaje pueda tener entidad propia y es posible que se escinda.

Finalmente, y para que sea de utilidad para futuras investigaciones en relación a la problemática planteada, queremos señalar que el presente estudio se encuadra dentro de lo que denominamos un estudio de caso, en tanto que se empleó la experiencia de primera mano de los encargados de Lab de RTVE en la realización de la gala de los Premios Goya 2020 en 360°, para el cual planteamos un análisis fílmico comparativo entre esta y la realización tradicional, y así averiguar la precisión en la producción del mensaje audiovisual para con el espectador, dado el interés que suscitan dos realizaciones en paralelo. No obstante, hay mucho que indagar en el campo del video en 360° en cuanto posibilidades narrativas y creación de nuevas sintaxis visuales, como ya hace, por ejemplo, Jorge Esteban Blein al crear terminología, variantes narrativas específicas o guiones en los que el video 360° sí proporciona un gran potencial. Por otra parte, aún está por determinar si se trata de procesos de *semiosis* paralelos o quizá puedan o deban convivir en narrativas mixtas.

Este estudio se ciñe al uso del video 360° para narrar audiovisualmente, con la vivencia en primera persona de un evento, como protagonista invisible y a un nivel de interactividad muy limitado que se basa en decidir, ni más ni menos, a dónde se desea dirigir la mirada, lo que genera, consciente o inconscientemente, un encuadre a la carta.

Existen otros productos audiovisuales con niveles de interactividad superiores, más cercanos a la gamificación que al rol de espectador; sin embargo, lo que aquí se ha buscado es estudiar el papel de una nueva sintaxis visual en el ámbito narrativo. Hasta el día de hoy, el encuadre ha sido y es un elemento clave en la narrativa audiovisual que define la composición visual del director de fotografía y del director para una escena

en particular. A través de su composición, se transmite información esencial. Ahora, el encuadre juega un papel aún más importante sin el límite de la vista enmarcada de la cámara tradicional. Nos encontramos ante un encuadre dinámico que crea una tensión entre la interactividad y el guiado narrativo, de modo que estamos ante un apasionante campo de estudio, en el cual hay aún mucho por explorar.

REFERENCIAS

- ABC Tecnología. (2017, 25 de septiembre). *YouTube lanza las retransmisiones en 360 grados en directo y sonido espacial*. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-youtube-lanza-retransmisiones-360-grados-directo-y-sonido-espacial-201604182151_noticia.html
- Barreira A+D. (2020, 25 de marzo). *Desafíos de la narrativa en VR: Lo que el cine ya superó, con Jorge Esteban Blein* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FDAKlsh53o>
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Alberto Corazón Editor.
- Bastida de la Calle, M. (2001). El Panorama: una manifestación artística marginal del siglo XIX. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VII*, (14). <https://doi.org/10.5944/etfvii.14.2001.2378>
- Benítez de García, M. J., & Herrera Damas, S. (2018). Los primeros pasos del reportaje inmersivo a través de vídeos en 360°. *Historia y Comunicación Social*, 23(2), 547-566. <https://doi.org/10.5209/HICS.62784>
- Castañares, W. (2011). Realidad virtual, mimesis y simulación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 59-81. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.3
- Debray, R. (1994). *Vida y Muerte de la imagen*. Paidós.
- Dolan, D., & Parets, M. (2016, 14 de enero). *Redefining the axiom of story: the VR and 360 video complex*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2016/01/14/redefining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex/>
- El español. (2015, 10 de septiembre). *Porgy and Bess VR / Ópera 360* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GTU0sil1fBA>
- Hockney, D. (2002). *El conocimiento secreto*. Destino.
- Karam, T. (2006, 1 de diciembre). Introducción a la semiótica de la imagen. *Portal comunicación.com*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/23_esp.pdf
- Karam, T. (2018, 29 de enero). *Sesión 0* [Simposio]. Seminario Semiótica, Cultura y Tecnologías en Comunicación: Industrias, Discursos, Materialidades y Públicos, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México D. F.

- La opinión. (2020, 14 de febrero). La Copa del Rey, en 360 grados gracias a Telefónica. *La opinión de Málaga*. <https://www.laopiniondemalaga.es/unicaaja/2020/02/14/copa-rey-360-grados-gracias-27639216.html>
- Laxe, O. (Director). (2019). *O que arde* [Película]. Miramemira; Kowalski Films; 4 a 4 Productions; Tarántula Luxembourg.
- Mohan, N. (2016, 18 de abril). Un paso más cerca de la realidad: presentamos las retransmisiones en directo en 360° y el audio espacial en YouTube. *Google Blog Oficial de España*. <https://espana.googleblog.com/2016/04/un-paso-mas-cerca-de-la-realidad.html>
- Mutua Madrid Open. (2018, 13 de mayo). *Daily. El Mutua Madrid Open, pionero en la emisión 360°* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rHSYZw_rgTE&t=33s
- Narrativa VR. (2018, 22 de febrero). *Keynote de Jorge Esteban Blein en The XR Date* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vfEZOT4wH7I>
- Olivares, J., Yubero, A., Roy, M., & Vigil, M. (Productores ejecutivos). (2015-2020). *El Ministerio del tiempo* [Serie de TV]. Cliffhanger; Globomedia; TVE.
- Pérez Báñez, M. (2014, 28 de noviembre). *Taller de imagen. Denotación y connotación* [Diapositiva de PowerPoint]. SlideShare. https://es.slideshare.net/Arte_Factory/lenguaje-de-la-imagen-denotacin-y-connotacion
- Ramírez Alvarado, M., & Navarrete-Cardero, L. (2017). Experiencias innovadoras en dispositivos interactivos aplicados a los videojuegos: el caso de Oculus Rift. *AdComunica*, (13), 223-242. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.12>
- Real o virtual. (2017, 7 de julio). *La primera transmisión 360 en directo de la Champions League, en el OVR17*. <https://www.realovirtual.com/noticias/3851/primera-transmision-360-directo-champions-league-ovr17>
- Radio y Televisión Española [RTVE]. (2016, 20 de julio). *Vive Río 2016 / Heroínas / Vídeo 360° VR / LAB RTVE.es* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hacTGM7uDwY>
- Radio y Televisión Española [RTVE]. (2020a, 25 de enero). *¿Cómo seguir los Goya en RTVE.es?* <https://www.rtve.es/noticias/20200125/como-seguir-goya-360-rtvees/1995944.shtml>
- Radio y Televisión Española [RTVE]. (2020b, 25 de enero). *Benedicta Sánchez, mejor actriz revelación / Premios Goya 2020* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zEjwyyilb6s>

Samperio, J. (2004). *Análisis de la representación de la mujer en los medios impresos de la campaña de El palacio de Hierro* [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Colección de Tesis Doctorales. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/samperio_d_j/

BIBLIOGRAFÍA

Bobes, M. (2001). *Semiótica de la escena: análisis comparativo de los espacios dramáticos en el teatro europeo*. Arco-Libros.

Jump Into Reality. (2019, 29 de octubre) *¿Que es la realidad virtual en tiempo real?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5yojIG5KbaM>

Narrativa VR. (2017, 14 de junio). *¿Qué es la narrativa desde un punto de vista mixto en realidad virtual?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=T4RdFvthDoA>

Narrativa VR. (2019, 27 de noviembre). *Desafíos Narrativos de la Realidad Virtual: lo que el cine ya superó*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6-8RUX_h3R0&t=2274s

Pérez Amat, E. (2016). *VR y 360º: ¿Cuál es el camino?* RTVE. <http://www.rtve.es/las-claves/realidad-virtual-y-video-360-cual-es-el-camino--2017-04-05/>

LECCIONES DE LA DERROTA: ANÁLISIS DE DOS *NEWSGAMES* DE ARGENTINA

MARIANO MANCUSO*

Universidad de Buenos Aires, Argentina
mmancuso@sociales.uba.ar

DIEGO MATÉ**

Universidad Nacional de las Artes, Argentina
diegomateyo@gmail.com

Recibido: 7 de octubre del 2022 / Aceptado: 4 de abril del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6157>

RESUMEN. A comienzos del nuevo milenio, el videojuego empezó a trazar vínculos con otras esferas de la cultura como el arte, la publicidad, la política, el activismo, entre otros. El cruce con el periodismo dio lugar al *newsgame*, una forma videolúdica que funciona de acuerdo con las previsibilidades del campo de la información como la tematización de hechos de actualidad y la construcción de agenda. El cambio de funcionamiento genera transformaciones, por ejemplo, el fracaso, en vez de constituir un disvalor, habilita distintas vías de problematización de hechos noticiosos. En este trabajo se analizan dos *newsgames* del estudio argentino Shitty Games. Invocando elementos de la historia del videojuego, sobre todo del periodo 8 bits, pero operando dentro del campo del periodismo, *Decretator* (2016) y *Suicid.ar* (2015) refieren a dos hechos de la actualidad reciente argentina y la editorializan vehiculizando estrategias de persuasión propias de los géneros argumentativos del periodismo (como el editorial o la columna de opinión), los cuales habilitan un espacio polémico que invita a tomar posición sobre los despidos estatales realizados por el gobierno de Mauricio Macri y sobre el tratamiento que distintos medios hicieron de la muerte del fiscal Alberto Nisman.

PALABRAS CLAVE: videojuego / periodismo / *newsgame* / fracaso / Argentina

* Magíster en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad de Buenos Aires, Argentina (véase: <https://orcid.org/0000-0002-3414-0787>).

** Magíster en Crítica y Difusión de las Artes por la Universidad de Buenos Aires, Argentina (véase: <https://orcid.org/0000-0001-5791-0847>).

LESSONS FROM DEFEAT: AN ANALYSIS OF TWO NEWSGAMES FROM ARGENTINA

ABSTRACT. At the beginning of the new millennium, video games started establishing links with other fields of culture, such as art, advertisement, politics and activism, among others. The combination with journalism gave rise to newsgame, a form of video game that follows the rules of the field of information, such as the coverage of current events and the creation of an agenda. The change of operation caused transformations: for example, failure, instead of being a disadvantage, enabled different ways of questioning news. This paper analyzes two newsgames from the Argentinean studio Shitty Games. Considering former elements of video game, especially from the 8-bit period, but operating within the field of journalism, *Decretator* (2016) and *Suicid.ar* (2015) refer to two recent events in Argentina and editorialize them using argumentative strategies of persuasion, typical of the persuasive genres of journalism (such as the editorial or the opinion article). Moreover, they provide a polemical space that invites users to take a stance on the government layoffs carried out by the government of Mauricio Macri and on the coverage by different media regarding the death of prosecutor Alberto Nisman.

KEYWORDS: video game / journalism / newsgame / defeat / Argentina

LIÇÕES DA DERROTA: ANÁLISE DE DOIS *NEWSGAMES* DE NOTÍCIAS DA ARGENTINA

RESUMO. No início do novo milénio, os jogos de vídeo começaram a forjar ligações com outras esferas da cultura, tais como a arte, a publicidade, a política e o activismo, entre outras. O cruzamento com o jornalismo deu origem ao *newsgame*, uma forma de jogo de vídeo que funciona de acordo com a previsibilidade do campo da informação, tal como a tematização dos acontecimentos actuais e a construção de uma agenda. A mudança de funcionamento gera transformações: por exemplo, o fracasso, em vez de constituir um desvalor, permite diferentes formas de problematizar eventos noticiosos. Este artigo analisa dois *newsgames* do estúdio argentino Shitty Games. Invocando elementos da história dos jogos de vídeo, especialmente do período de 8 bits, mas operando dentro do campo do jornalismo, *Decretador* (2016) e *Suicid.ar* (2015) referem-se a dois acontecimentos da actualidade argentina recente e editorializam-nos utilizando estratégias persuasivas típicas dos géneros argumentativos do jornalismo (como a coluna editorial ou de opinião), criando um espaço polémico que nos convida a tomar uma posição sobre os despedimentos estatais efectuados pelo governo de Mauricio Macri e sobre o tratamento que diferentes meios de comunicação social deram à morte do procurador Alberto Nisman.

PALAVRAS-CHAVE: videojogo / jornalismo / *newsgame* / fracaso / Argentina

INTRODUCCIÓN

A comienzos del nuevo milenio, el lugar social asignado al videojuego empezó a transformarse. Establecido desde su nacimiento mediático a principios de los setenta, dentro del campo del entretenimiento, el medio supo hacerse un lugar en la cultura popular hasta llegar a competir con el cine y la industria discográfica por la captura de las audiencias (Mainer Blanco, 2020).

Después del año 2000, algunos desplazamientos tectónicos anunciaron que el sitio que el videojuego ocupaba a los ojos de la sociedad y sus instituciones empezaba a cambiar. Puede delimitarse así un nuevo periodo en la historia del medio, cualitativamente diferente a los anteriores. En torno al 2005, se consolidan o inician diferentes transformaciones que marcan el ingreso a un nuevo periodo (Maté, 2021). Pueden señalarse al menos dos grandes tipos de transformaciones internas y externas al medio. Las primeras refieren a cambios que se dan al interior de la producción del videojuego como la aparición de las estilísticas pixeladas (Garda, 2014; Sloane 2016), cuyo éxito pone en crisis la dominancia del realismo tridimensional y habilita la recuperación de modelos expresivos que el auge del 3D había borrado. Las segundas, por su parte, tienen que ver con intercambios que el videojuego mantiene con esferas de la cultura más allá del entretenimiento, como las del arte, la pedagogía, la política y el activismo, la publicidad, entre muchas otras (Anthropy, 2012; Bogost et al., 2010; Clarke & Mitchell, 2013; McGonigal, 2013; Oulton, 2020).

El surgimiento de los *newsgames* ocurrió cuando el videojuego entabló un diálogo nuevo con el periodismo. La prensa había recurrido con anterioridad a distintas formas lúdicas, ya con el crucigrama a inicios del siglo xx hasta los juegos de fantasía deportiva, como el *Gran DT* del diario Clarín a finales del mismo siglo (Bogost et al., 2010; Burton, 2005). La emergencia de los *newsgames* supuso un movimiento inverso: ahora es el videojuego el que adopta rasgos definitorios del periodismo como la construcción de agenda, la visibilización de cuestiones urgentes y, en muchas ocasiones, la toma de posición respecto de problemas de actualidad.

Brevísima historia de los *newsgames*

La historia del término *newsgame* comienza en el 2003 cuando Gonzalo Frasca publicó en la web un equivalente interactivo a las tiras cómicas de contenido político usuales en la prensa gráfica (Frasca, 2013). El juego se llamó *September 12th: A Toy World*, con el cual cuestionó la “guerra contra el terrorismo”. Al registrar el contenido bajo el dominio *newsgaming*, surgió un concepto que excedió los deseos de su creador, quien al elegir una URL bautizó un género. Así lo definió: “La simulación se encuentra con la viñeta política”¹ (como se cita en Treanor & Mateas, 2009). Si bien los *newsgames* son hijos de las noticias

1 Todas las traducciones incorporadas en este trabajo son propias.

y el videojuego, sus antecedentes son predigitales². Surgen de la amalgama de lenguajes, géneros, industrias y culturas que pueblan el ecosistema de medios (García-Ortega & García-Avilés, 2020). Plewe y Fürsich (2017) condensan diversos trabajos y subrayan cuatro características esenciales de los *newsgames*. La más importante de ellas es su intención persuasiva. Persuaden a partir de las reglas de juego y sus mecánicas creadas para construir una idea de mundo sobre un tema específico (Bogost et al., 2010; Treanor & Mateas, 2009). Los *newsgames* enfrentan el desafío de entretener como un videojuego e informar como una noticia. Además, deben ser creados en respuesta a hechos recientes y relevantes, deben ser de fácil acceso (Bogost et al., 2010; Sicart, 2014; Treanor & Mateas, 2009) y deben complementar la cobertura informativa. *September 12th* (2003) es el origen de la mayoría de las investigaciones sobre *newsgames* (Bogost et al., 2010; Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013; Scolari, 2013). También suele destacarse a *Madrid* (2004), otro desarrollo de Frasca que surgió tras el atentado terrorista del 11 de marzo.

September 12th mostró el atractivo de mezclar videojuego y noticias en contenidos de impacto y fácil distribución digital, semejantes a las caricaturas editoriales (Bogost et al. 2010). *Madrid*, que se realizó en menos de 48 horas luego del atentado, confirmó que estos contenidos podían producirse siguiendo el vertiginoso ritmo informativo (Scolari, 2013). Estas primeras experiencias surgidas en productoras independientes y espacios para la reflexión y la producción como Water Cooler Games, donde coincidieron Frasca y Bogost, ambos sin relación con medios tradicionales, eventualmente llegaron a las redacciones.

En 2007, *The New York Times* contactó a Bogost para publicar algunos de los contenidos de su estudio y comenzar a producir nuevos (Bogost, 2020). La alianza duró apenas dos meses, pero fue suficiente para interesar a otros grandes medios como CNN, *The Guardian* o Al Jazeera. A la expectativa de los primeros años alrededor de los *newsgames* le siguió cierta decepción por la falta de resultados que reclamaban los medios (Gómez-García & Navarro-Sierra, 2013). En la segunda década del siglo XXI, la gamificación de las noticias pasó a ser preponderante. El término proponía agregar puntos, *rankings*, insignias y otros elementos competitivos a los contenidos periodísticos (Ferrer-Conill et al., 2020). Eventualmente, la gamificación pasó de moda, en buena medida debido a que su capacidad para incrementar el interés de los usuarios resultó efímera (Foxman, 2015). Si bien *newsgames* y contenidos gamificados pueden referir a hechos actuales de una manera atractiva para audiencias familiarizadas con lenguajes lúdicos, los *newsgames* se destacan por ser juegos completos que buscan intervenir en la esfera pública (Vos

2 Frasca (2013) destaca al dramaturgo brasileño Augusto Boal que mixturó lo lúdico y lo teatral para promover la participación del público y la reflexión sobre las noticias. Las tiras cómicas, las infografías y el videojuego, que en la década del ochenta ya abordaban temáticas informativas, son otros antecedentes (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013).

& Perreault, 2020) a partir de la hibridación entre la estética, la arquitectura y el diseño de videojuegos con las prácticas, los géneros y los tiempos periodísticos (Bogost, 2020; García-Ortega & García-Avilés, 2018).

La retórica del fracaso: un problema específico

Los modelos interactivos construidos por los *newsgames* se apoyan en elementos fundamentales de las textualidades lúdicas: las reglas, las mecánicas y los objetivos (Juu, 2005; Salen & Zimmerman, 2003). A partir de ellos, el medio desarrolla una retórica propia que el autor denomina *procedural* (Bogost, 2007; Bogost et al. 2010; Sicart, 2014). Esta retórica es una aproximación específica a la forma en que los videojuegos pueden utilizarse para desplegar funcionamientos argumentativos, lo que forma parte de la oferta expresiva habitual de otros medios y lenguajes.

Como plantea Barthes (1990), la retórica se construye a partir de tres operaciones: una de descubrimiento, donde se determina qué decir para persuadir o conmovir; una de ordenamiento, que organiza el discurso; y una de elocución, donde se ponen en obra los argumentos. Las vías de persuasión se dividen entre aquellas que no dependen del orador, como los documentos o testimonios (en los *newsgames* serían los materiales que refieren a una noticia o hecho); y las que sí dependen del orador, los razonamientos con los que efectivamente se propone persuadir a su auditorio, como el *exemplum* (una inducción) y el entimema (una deducción retórica). El *exemplum* es un recurso que parte de algo particular para remontarse a una categoría más general, es un argumento que puede operar por analogía y por contraste, en el que un elemento determinado remite a una clase (por ejemplo, un individuo que reenvía sinécdoquicamente a una clase social). Puede ser verídico, histórico o mitológico; o ficticio, una parábola o una fábula. Por otro lado, el entimema es un silogismo que plantea un razonamiento público a partir de lo probable. Busca la persuasión y no la demostración, y se define por la verosimilitud de sus premisas. Es un silogismo incompleto al que le falta una de sus premisas y, por lo tanto, trabaja sobre el placer de la reconstrucción de lo ausente, tarea que es delegada en el público (Barthes, 1990). En el caso de los *newsgames*, el entimema puede construirse en la interacción invitando a que sea el usuario mismo el que, a través de sus acciones, descubra la premisa faltante y complete así la propuesta retórica del juego.

La retórica procedural puede ser utilizada para transmitir ideas y explicar dinámicas complejas cuya elaboración involucra la experiencia lúdica. Esta retórica, apoyada en el carácter interactivo y lúdico del videojuego, genera un tipo de experiencia que ningún otro medio puede producir (Scolari, 2013). La participación permite la toma de decisiones, lo que promueve una valoración emotiva e intelectual de esas elecciones diferente a la habilitada por otros medios, donde el argumento se sustenta, por ejemplo, sobre operaciones narrativas. El usuario construido por estos juegos no solo "lee" el mensaje,

también participa del proceso argumentativo como posibilitadores de la argumentación (Gomez-García & Cabeza San Deogracias, 2016).

La retórica procedural construye una experiencia subjetiva de los sucesos con un posicionamiento claro y explícito, propio de los géneros periodísticos de opinión (Cuadrado, 2009), pero, a diferencia de estos, se expresa a través rasgos videolúdicos ya mencionados, como las reglas, los objetivos o las recompensas. Los procesos se suman a la palabra, tanto escrita como oral, y a lo visual que junto con las acciones habilitadas buscan persuadir sobre un hecho o una idea al jugador (Américo, 2017). Al igual que en los géneros del periodismo, se pueden incluir personajes, escenarios o eventos, pero en la *newsgame* estos elementos narrativos son más contundentes cuando están al servicio de describir el funcionamiento de un área, un problema o un sistema social, algo que el videojuego modela mediante la simulación de manera distintiva (Bogost et al., 2010).

METODOLOGÍA

En este trabajo, la problematización y la historización de la clasificación de los *newsgames*, así como el análisis de casos locales, se realizan desde una perspectiva que articula la línea de estudios sobre comunicación de la ecología de los medios con fundamentos de la sociosemiótica³. El fenómeno de los *newsgames* es entendido como la emergencia de una producción videolúdica nueva, cuya hibridez, a caballo entre las previsibilidades del campo del entretenimiento y el funcionamiento de la esfera del periodismo, supone tanto la indagación de estos objetos recientes como de los análisis y los intentos de teorizar sobre la categoría misma⁴. Tomamos aquí el partido descriptivo de autores como Verón (1998, 2013), Traversa (2014) o Steimberg (2013), quienes afirman que la vida de las clasificaciones sociales, sean del orden de los géneros, los estilos u otras de menor regularidad (como la de los *newsgames*), excede los planes y los proyectos de autores e investigadores, y se encuentra sujeta a las oscilaciones, siempre problemáticas e imprevisibles, de la circulación del sentido (Verón, 1998). Desde esta perspectiva, se trata de atender a un salto en la circulación del sentido que conduce a un cambio de funcionamiento semiótico y que podría sintetizarse en una diferencia en el plano de los usos sociales: si el videojuego tradicional se inscribe en la esfera de la diversión, el ocio o el pasatiempo, los *newsgames* operan dentro del horizonte de previsibilidades del registro periodístico.

3 Esta puesta en fase no tiene nada de nuevo, tal como puede leerse en investigaciones semiológicas que se inscriben en el terreno de la ecología de los medios, por ejemplo, en Scolari (2004, 2013), Carlón (2016), Fernández (2018) o Fraticelli (2019).

4 Como suele suceder ante fenómenos recientes que exhiben cierta volatilidad categorial, el estudio de los *newsgames* suele incorporar una reflexión sobre los trabajos previos dedicados al tema, ya desde Bogost (2007) hasta Mancuso (2022).

Este diálogo entre lenguajes y zonas de la praxis social reclama un abordaje de carácter descriptivo y comparativo propio de la ecología de medios que, ya desde los trabajos de pioneros de McLuhan, interroga los modos de inserción de los medios de comunicación (no solo de masas) en la cultura y sus efectos. La ecología de los medios (Canavilhas, 2011; Scolari, 2010) ayuda a comprender cómo las veloces transformaciones de las últimas décadas (Scolari, 2015), con Internet como emblema de intensos cambios que resignificaron a los medios y a su relación con contenidos y usuarios prosumidores (Liuzzi, 2014), dieron lugar a un ecosistema mediático fértil para contenidos novedosos como los *newsgames*. En el actual entorno mediático, la forma en que se consumen noticias quedó determinada por el paradigma de la comunicación muchos-a-muchos (Scolari, 2010) o *networking*, que destronó al *broadcasting* (uno-a-muchos) como lógica dominante del momento previo. Con los prosumidores como protagonistas y la innovación como exigencia para captar su atención emergieron nuevos modelos narrativos donde los relatos atraviesan un universo habitado por audiencias dispuestas a interactuar y a ser parte de la trama (Irigaray, 2014; Jenkins, 2008; Scolari, 2013).

La metáfora biológica de la ecología de los medios permite entender las transformaciones recientes en la cambiante relación entre medios, contenidos y usuarios. Esa mirada se completa con un marco teórico multidisciplinario que dialoga con los *game studies* (Bogost et al., 2010), para definir qué es un videojuego, y la relectura de teorías literarias clásicas (Barthes, 1990). Estas aproximaciones permiten entender a los *newsgames* como emergentes del ecosistema actual, donde las audiencias fragmentadas, lúdicas y participativas son centrales. Los nuevos formatos narrativos que emergen dan lugar, en el periodismo, a novedosos géneros, como el *newsgame*, que se respaldan en lenguajes y formatos preexistentes. Los vaivenes en torno a los *newsgames*, tanto en términos de su producción como de las indagaciones teóricas, permiten reconstruir las trayectorias de una clasificación algo volátil e inestable que, sin embargo, significó un capítulo de gran importancia para la comprensión del lugar social que el videojuego asume en la contemporaneidad.

El análisis de los casos se realiza de acuerdo con los fundamentos descriptivos ya señalados atendiendo a la mixtura de operaciones videolúdicas con otras de orden persuasivo y de construcción de agenda asociadas culturalmente al periodismo y a algunos de sus géneros (como el editorial o la columna de opinión).

En este sentido, un insumo conceptual decisivo a la hora de abordar los casos es la noción de parodia y sátira. Como explica Hutcheon (1992), la parodia y la sátira son géneros diferentes que se distinguen por su finalidad. La parodia es un género intertextual que superpone dos o más textos, los parodiados y el parodiante, en una articulación que los sintetiza. Esa síntesis se caracteriza por ser neutra o lúdica, más un homenaje que una burla. La sátira, en cambio, es un género que se propone atacar y corregir elementos extratextuales ridiculizándolos. Ambas operaciones suponen el establecimiento de una

distancia crítica, un juicio de valor, pero mientras la parodia trabaja a partir de textos y géneros, la sátira se sirve de esa distancia para apuntar contra comportamientos humanos, morales o sociales, que considera negativos y que deben modificarse. Pese a estas diferencias, la interacción entre parodia y sátira es muy habitual. Siguiendo a Genette, Hutcheon (1992) afirma que, si el blanco de la parodia es otro texto, se está ante una parodia de tipo satírica. En cambio, cuando se impone la promoción de un cambio social o moral por fuera del texto, se trata de una sátira paródica. Cuando la construcción discursiva se presenta como contestataria, la superposición de la parodia sobre la sátira conduce a la provocación. Este segundo tipo de cruce es el que predomina en los *newsgames* de Shitty Games. Entonces, la parodia sirve como estructura para el despliegue de una sátira social que ridiculiza estereotipos, instituciones y situaciones con el objetivo de corregirlos y que, al mismo tiempo, propone una reflexión en torno suyo.

RESULTADOS

Casos de estudio

Shitty Games, nuestro objeto de estudio, condensa la mayor parte de la producción argentina de *newsgames*⁵. Aunque recientemente surgieron algunas versiones gamificadas de noticias, en los portales informativos argentinos casi no hay rastros de *newsgames*. Un relevamiento de los investigadores españoles García-Ortega y Alberto García-Avilés (2020), que recopiló ciento sesenta *newsgames* de veinticinco países producidos entre 2000 y 2018, solo menciona una infografía interactiva, “¿Cómo cambió el rumbo de la economía de CFK a Macri?” (Página 12, 2017). Podemos añadir uno que se publicó durante las elecciones presidenciales, “¿Qué tan de acuerdo estás con estas frases?” (La Nación, 2019). Desde una lógica gamificada, infografías y otras modalidades de interacción dispuestas por los medios suman capas lúdicas tanto al acceso a la información como a su organización y disposición. Sin embargo, estos ejemplos funcionan como una suerte de grado cero de la gamificación donde lo lúdico se reduce apenas al acceso y a la navegación de la información. Los *newsgames* que se analizan a continuación, en cambio, funcionan como videojuegos breves que leen la historia videolúdica al tiempo que satirizan y parodian el funcionamiento de los medios masivos. La elección de los dos casos a analizar surge de la homología de una operación ya presentada, la *retórica del fracaso* presente en la producción de los *newsgames* desde

5 La producción argentina de *newsgames* se concentra en grupos independientes. Relevamientos como los de García-Ortega y García-Avilés (2020) apenas detectaron un contenido gamificado en los grandes medios. Si bien hay varios realizadores locales, como Matías Mazzagatti o el grupo Matajuegos, la obra de Shitty Games se destaca por volumen y sistematicidad. Entre 2014 y 2020 publicaron treinta y cuatro juegos sobre hechos recientes.

sus comienzos y que permite observar, en los dos juegos estudiados, diferentes modos de imbricación entre el videojuego, los hechos de actualidad y las tematizaciones críticas del periodismo, nucleadas en torno a una decisión estética que discute con la historia lúdica del medio relativa a la imposibilidad de ganar. Es esta imposibilidad la que posibilita el despliegue de la visión-de-mundo de estos juegos respecto de la gestión del gobierno argentino del 2016-2019, pero también del trabajo de los medios de comunicación y de sus formas de construcción de agenda.

***Decretator*. Lecciones de la derrota**

Decretator (26 de agosto del 2016) se publicó luego de que se conociera el dato de que durante los primeros cincuenta días del gobierno de Mauricio Macri, desde su asunción el 10 de diciembre del 2015, se perdieron alrededor de cincuenta mil empleos⁶. Este *newsgame* genera condiciones para la reflexión crítica de sus usuarios al desplegar una *retórica del fracaso* que permitirá que el jugador complete, de manera interactiva y lúdica, el argumento entimemático que el juego propone.

En la segunda pantalla de *Decretator*, luego de la introducción, hay un tutorial que explica el objetivo y las reglas del juego: “Comencemos con la revolución de la alegría. Hacé clic, toca sobre los empleados públicos para despedirlos. No te preocupes si son científicos, bancarios o empleados administrativos. Desde esta altura todos parecen *gnocchis*”. Además, el juego desafía al usuario: “Tenés cincuenta días para competir contra Mauricio y demostrar que sos el mayor defensor de los intereses de la oligarquía”. El texto incorpora los diferentes tópicos informativos parodiados e incluidos en la mecánica de juego: cita el eslogan de la campaña macrista (“La revolución de la alegría”); se apropia en forma satírica del discurso que postula que cualquier empleado público es alguien que cobra un sueldo, pero no trabaja, un *ñoqui*; y, en la misma línea, sitúa los despidos como condición necesaria para la reducción de un Estado presuntamente ineficiente.

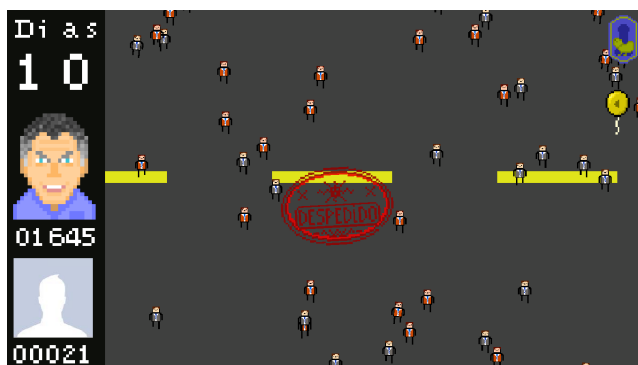
Cada clic muestra un sello con la inscripción *despedido* que se estampa sobre los pequeños *sprites* que recorren el espacio. Todas las personas que quedan bajo el sello se suman al marcador como despedidos. Hay *power ups*, elementos propios del videojuego que permiten incrementar durante un breve tiempo las destrezas y habilidades disponibles, que en *Decretator* se presentan bajo la forma de contenidos informativos que se agregan de forma paródica al juego y ayudan a incrementar la velocidad y la escala de los despidos. Si se cliqueea en el logo de la Policía aparece un cordón policial que barre la

6 El *newsgame* contextualiza invitando a leer un artículo de El Destape (2016) en el que se da cuenta del crecimiento de los despidos en los primeros meses del gobierno de Macri. El artículo cita a un estudio del Observatorio de Derecho Social de la CTA Autónoma que afirma que hubo 27 199 estatales cesanteados y 22 529 en el ámbito privado.

escena de izquierda a derecha. El recurso remite satíricamente al uso de las fuerzas de seguridad por parte del Gobierno para limitar las protestas. De manera muy interesante, la mecánica permite despedir también a los policías si se clica sobre ellos. Otro *power up* consiste en acertar en los globos amarillos, asociados a la simbología del partido PRO⁷, que pasan rápidamente por la pantalla en momentos azarosos. Si se consigue clicarlos, un sello que dice DNU (Decreto de Necesidad y Urgencia⁸) ocupa la pantalla y todos los manifestantes visibles son despedidos (véase la Figura 1). Por último, si se clica en la imagen de la vicepresidente que aparece aleatoriamente, se sobreimprime un cartel que dice “Revolución de la Alegría” y, acto seguido, una gran cantidad de manifestantes en la calle cambian de colores y se suman a los despedidos como si tomaran para sí el ideario del partido de Gobierno.

Figura 1

El jugador situado en el rol del presidente que posibilita los despidos mediante la ejecución de DNU



Nota. De *Decretator*, por Shitty Games [Videojuego], 2016.

En *Decretator* la intención persuasiva es explícita, siguiendo los planteamientos de Plewe y Fürsich (2018). La retórica procedural permite la expresión de las opiniones de sus creadores no solo mediante la implementación de imágenes y palabras, sino, sobre todo, a partir de la interacción entre las reglas, el objetivo propuesto y los comportamientos

7 El PRO es una fuerza política de centroderecha fundada en 2005 por Mauricio Macri. Después de gobernar la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante dos mandatos, en 2015 el PRO formó una alianza con el Partido Radical y la Coalición Cívica Ari que llevó a Mauricio Macri a la presidencia nacional entre los años 2016 y 2019.

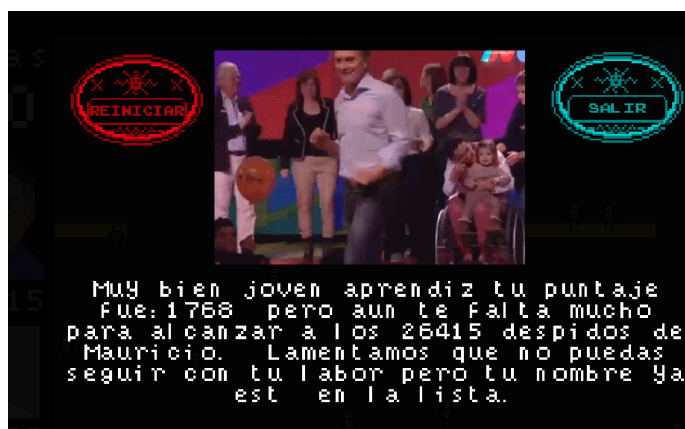
8 Un Decreto de Necesidad y Urgencia es una medida que el Poder Ejecutivo puede sancionar ante una situación acuciante sin pasar por el Congreso Nacional (que puede analizarla y discutirla con posterioridad a su promulgación). A diferencia de un decreto tradicional, requiere solo del acuerdo general de los ministros que integran el gabinete nacional. El título del juego se refiere de forma satírica a lo que los desarrolladores de Shitty Games consideran un exceso de DNU dictados por el presidente Mauricio Macri.

que el juego habilita. Lo que caracteriza a *Decretator* es que desarrolla un tipo de retórica procedural que no es frecuente en la producción del estudio Shitty Games. Nos referimos a la *retórica del fracaso*, una de las vías más poderosas para estimular el debate con la que cuentan los *newsgames* (Bogost, 2007). Se trata de juegos imposibles de ganar que editorializan desde la frustración: la derrota, la que en el videojuego tradicional es signo de frustración, aquí debe poder movilizar la reflexión crítica (Bogost et al., 2010). Esta retórica es clave para entender cómo el juego elabora condiciones para desplegar su argumento entimemático y promover la reflexión sobre una política de despidos.

Decretator tiene una posición clara contra los despidos, pero en última instancia es el jugador el que debe, al interactuar y reconfigurar el contenido, reconstruir la posición desarrollada por el editorial, sea para confirmarlo o rechazarlo. El *newsgame* argumenta y explicita su postura. Esto plantea una suerte de “discusión” con el usuario, al que se invita a tomar posición desde el acuerdo o desde el disenso, por ejemplo, considerando que los despidos eran necesarios para dinamizar el funcionamiento estatal, de acuerdo con el discurso del Gobierno. En ese espacio puede aparecer la reflexión crítica. Esta distancia entre la propuesta procedural del *newsgame* y la subjetividad del jugador fomenta su reflexión, lo impulsa a interrogarse y a reconciliar su punto de vista con el que propone el juego (véase la Figura 2).

Figura 2

La retórica del fracaso en Decretator fomenta la reflexión del jugador



Nota. De *Decretator*, por Shitty Games [Videojuego], 2016.

Lo que se despliega en la pantalla final es un razonamiento entimemático. Este entimema es otro elemento importante para explicar de qué manera este *newgame* genera condiciones para que sus usuarios reflexionen. El juego plantea un campo interpretativo: el número de despidos alcanzado por el Gobierno del presidente Mauricio

Macri es tan elevado que el jugador, sin importar sus destrezas, nunca podrá igualarlo. A esa premisa se le suma otra, explicitada en el final, que sugiere que quienes colaboran o justifican una política de despidos pueden sufrir el mismo destino. Así, desde los hechos satirizados, *Decretator* construye una premisa verosímil para un argumento entimemático que debe ser actualizado por el jugador, actividad que se propone explorar los placeres que entraña el descubrimiento de algo nuevo (Barthes, 1990). Este placer, guiado por la interacción habilitada por el juego, puede reforzar las creencias políticas del jugador o, tal vez, ponerlas en cuestión.

***Suicid.ar*. Elige tu propio newsgame**

Suicid.ar se publicó en febrero del 2015 como reacción a la muerte del fiscal federal Alberto Nisman, un hecho policial que entonces causó conmoción nacional y a la cobertura mediática sobre la noticia (Chequeado, 2022). El cuerpo del fiscal que investigaba el atentado de 1994 contra la sede de la AMIA en Buenos Aires fue encontrado sin vida en su departamento el 18 de enero del 2015, horas antes de que debiera presentarse en el Congreso Nacional para explicar su denuncia por encubrimiento contra la presidenta de la nación, Cristina Fernández de Kirchner, otras figuras del Gobierno nacional y del Gobierno de Irán. Las primeras investigaciones sobre su muerte indicaron que se trató de un suicidio, pero pericias posteriores, realizadas a pedido de la familia, avalaron la hipótesis del asesinato (Infobae, 2020). La investigación continúa abierta sin que se haya identificado a los autores del presunto homicidio.

En los días posteriores a la muerte de Nisman, la amplia cobertura mediática del hecho dio lugar a todo tipo de especulaciones. El videojuego de *Shitty Games* se centra sobre algunas de las principales teorías postuladas por noticieros televisivos pertenecientes a distintos medios, tanto afines como críticos del Gobierno. El juego desarrolla una sátira paródica que ofrece al usuario una propuesta inmersiva que consiste en permitir recorrer el lugar del hecho y, a su vez, en configurar de forma ergódico-lúdica estas coberturas periodísticas para editorializar la noticia y el funcionamiento de los medios como constructores de la realidad.

Al iniciarse, *Suicid.ar* presenta un texto de descargo que abre ya algunos focos satíricos: "Los hechos y personajes en este videojuego son pura ficción, al igual que las noticias que ves en televisión. Cualquier similitud con la realidad es pura coincidencia". La frase dirige la satirización hacia el periodismo televisivo, en especial, contra el género del noticiero, en tanto se representa una TV de tubo catódico que enmarca el juego y que plantea, además, una relación crítica entre la producción de agenda de las cadenas de noticias y los géneros ficcionales que cuestionan así el estatuto de realidad asociado a los contenidos periodísticos y les atribuyen, entonces, mecanismos de elaboración propios de la ficción. En el momento previo al inicio de la partida, se ofrecen coordenadas temporales: "19 de enero. 2015. Argentina. 7 AM" (es el momento en que se conoció la

noticia). Luego siguen algunas capturas de noticieros de ese día, reconstruidos con una estética de 8 bits y colores distorsionados, que parodian la cobertura mediática. En la pantalla que sigue se pide al jugador que tome la decisión más importante del juego, la que determinará su experiencia lúdica. Bajo la consigna “Elige tu propia mentira” (que reenvía en clave paródica a la serie de libros *Elige tu propia aventura*), se ofrecen los logos de la TV Pública, el canal Todo Noticias (TN) y la cadena internacional CNN. Cada uno de los canales (re)construye de manera paródica una cobertura mediática que refiere a las conjeturas sobre el caso y trabaja, mediante la exageración, con sesgos asociados a cada medio.

Figura 3

Momento de selección del medio de comunicación y de la cobertura



Nota. De *Suicid.ar*, por Shitty Games [Videojuego], 2015.

Un punto de vista cenital, que remite a modos de representación videolúdicos de los ochenta, muestra el departamento de Nisman. Al mando del fiscal, y dependiendo del medio que se haya elegido, el jugador debe realizar diferentes tareas con el propósito de salvar la vida del fiscal. Las metas movilizan el recorrido por el departamento y la interacción con objetos del entorno que cambian según sea el noticiero desde el cual se repone el hecho.

En *Suicid.ar* se alinean estrategias inmersivas con mecánicas que habilitan la problematización de la producción periodística: la interacción con personajes, o la posibilidad de asumir diferentes puntos de vista, posibilita una experiencia informativa crítica trabajando sobre las posiciones editoriales de los tres medios aludidos y sobre los efectos de esos puntos de vista en la construcción de agenda. Esta articulación permite distinguir el funcionamiento de los *newsgames* de los procesos asociados a

la gamificación (García-Ortega y García-Avilés, 2020): los *newsgames* son videojuegos completos que promueven la reflexión a partir de una argumentación interactiva; la gamificación solo agrega capas lúdicas a una noticia para captar superficialmente la atención del usuario.

Los puntos de vista, que remiten a tres medios televisivos, implican una mirada satírica particular (Hutcheon, 1992). En conjunto, configuran un argumento inductivo por analogía, un *exemplum* (Barthes, 1990), cuyo despliegue plantea que los medios poseen intereses propios y (re)construyen los hechos según una agenda propia.

La posición satírica de *Suicid.ar* se completa en una pantalla que concluye la experiencia al evaluar si el jugador cumplió con el objetivo propuesto. Además de la ejemplificación, opera también la *retórica del fracaso* ya conceptualizada (Bogost et al., 2010). El objetivo es salvar a Nisman, pero no importa cuál sea el desempeño del jugador: el fiscal siempre terminará muerto. Cuando el usuario elige la TV Pública, el juego termina con el fiscal suicidándose. Esto ocurre al interactuar con objetos que lo estresan: una barra sobre el zócalo televisivo señala su nivel de pánico, el que se incrementa a medida que pasa el tiempo y el contacto con elementos del entorno (véase la Figura 4). Si el usuario elige TN, el fiscal corre al baño y se suicida apenas ve al asesino que controla el jugador sin importar si el usuario cumplió con las tareas requeridas. En la secuencia de la CNN, el asesino controlado por el usuario mata al fiscal en la habitación del departamento donde lo encuentra. En las tres opciones, la conclusión propone una lectura burlona y crítica sobre el rol de los medios en la construcción pública de los hechos. La interpretación propuesta por el juego habilita formas de reflexión en torno al suceso, su mediatización y, especialmente, sobre su inscripción en diferentes narrativas propias de los géneros del periodismo.

Figura 4

El usuario explora diferentes reconstrucciones del hecho en Suicid.ar



Nota. De *Suicid.ar*, por Shitty Games [Videojuego], 2015.

DISCUSIÓN

Los dos casos analizados muestran algunas de las vías expresivas que puede adoptar el *newsgame* como formato informativo. Las formas en las que *Decretator* y *Suicid.ar* actualizan los cruces entre videojuego y periodismo permiten observar diferencias notorias. Mientras *Decretator* tematiza un hecho de actualidad desde una lógica lúdica que satiriza no solo a un presidente y a una política de gobierno, sino también al lugar atribuido al jugador (que se encuentra en el lugar de cómplice primero y de víctima después, como se revela al final, a contracorriente de los roles que el videojuego suele otorgar a su público), *Suicid.ar* exhibe un comportamiento de orden metatextual, en tanto no refiere directamente a un acontecimiento, sino a los diferentes tratamientos mediáticos de los que la muerte del fiscal fue objeto. En este caso, puede verse cómo la interrelación del videojuego con el periodismo, cifrada bajo la forma del *newsgame*, conduce a una revisión crítica de los modos de construcción de sentido de los medios.

Más allá de las diferencias en el plano de los temas, ambos juegos comparten algunos rasgos. Primero, la decisión estética de hacer del fracaso lúdico un elemento que posibilita la toma de posición en torno a un problema de actualidad. Segundo, que esa operación, ya rubricada como *retórica del fracaso*, le permite a los juegos establecer un espacio de reflexión que construye, en términos discursivos, ya no a un jugador-modelo provisto de las destrezas necesarias para superar una serie de desafíos (Juul, 2005; Salen & Zimmerman, 2003; Maté, 2022), sino a un usuario cuyas tareas consisten en informarse y analizar datos y perspectivas. Los dos juegos estudiados, al igual que la mayor parte de la producción de Shitty Games (y de los *newsgames* en general), presentan posiciones editoriales claras y contundentes que no incluyen en su argumentación demasiados resquicios para posturas alternativas: *Decretator* repudia visiblemente los despidos estatales como política gubernamental, mientras que *Suicid.ar* tiene una visión claramente crítica del rol de los medios en la construcción de una agenda pública. Sin embargo, la contundencia de las posiciones, en tanto los juegos las ofrecen de manera explícita (y, a veces, grotesca) sin ningún tipo de disimulo o de matiz, es justamente lo que posibilita la emergencia de un espacio polémico, en tanto interpelan a sus jugadores-modelo abiertamente, lo que empuja a la toma de posición a favor de los argumentos desplegados o en contra (como sucede con todo discurso persuasivo, se trate de un editorial, una columna de opinión, una carta enviada al correo de lectores o un *newsgame*, la audiencia es libre de aceptar o rechazar los razonamientos presentados).

Sea cual fuere la eficacia argumentativa de los dos juegos, lo relevante es que proponen una escena de intercambio polémica e interactiva que gira alrededor de hechos de actualidad y del rol de los medios en la construcción de esos hechos. Por lo que ambos juegos ofrecen a las audiencias participativas, que dominan el actual ecosistema mediático, vías de reflexión crítica actualizadas que proponen inéditos diálogos entre el videojuego, el campo de la información y el periodismo, en especial, con sus géneros argumentativos.

REFERENCIAS

- Américo, M. (2017). Eduentretenimiento y *newsgames* en la nueva ecología de los medios. En F. Irigaray & D. Porto Renó (Eds.), *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (pp. 121-136). Parmenia Grupo Editorial.
- Anthropy, A. (2012). *Rise of the videogame zinesters: how freaks, normals, amateurs, artists, dreamers, drop-outs, queers, housewives, and people like you are taking back an art form*. Seven Stories Press.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games. The expressive power of videogames*. MIT Press.
- Bogost, I. (2020). Curiosity journalism, or the first decades of newsgames. *Convergence*, 26(3), 572-576. <https://doi.org/10.1177/1354856520918075>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: journalism at play*. MIT Press.
- Burton, J. (2005). News-Game journalism. History, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2).
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.cComunicación*, 1(1). 13-24.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y YouTube*. La Crujía Ediciones.
- Chequeado. (2022, 26 de agosto). *Caso Nisman: ¿qué pasó con la causa que investiga su muerte?* <https://chequeado.com/hilando-fino/caso-nisman-que-paso-con-la-causa-que-investiga-su-muerte/>
- Clarke, A., & Mitchell, G. (Eds.). (2013). *Videogames and art*. Intellect.
- Cuadrado, A. (2009). Serious games as a tool of new journalism: among ideology, information and entertainment. *Edulearn09*, 1806-1814.
- El Destape. (2016, 1 de febrero). *Ya son casi 50 mil los despedidos*. <https://www.eldestapeweb.com/ya-son-casi-50-mil-los-despedidos-n14445>
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía Ediciones.
- Ferrer-Conill, R., Foxman, M., Jones, J., Sihvonen, T., & Siltonen, M. (2020). Playful approaches to news engagement. *Convergence*, 26(3), 457-469.
- Foxman, M. (2015). *Play the news. Fun and games in digital journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative. Introduction to ludology. En M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Video Game Theory Reader* (pp. 221-236). Routledge.

- Frasca, G. (2013) *Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos*. En C. Scolari (Ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp. 253-263). Universitat de Barcelona.
- Fratlicelli, D. (2019). *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De Viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos*. Teseo.
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*, 26(3), 517-536. <https://doi.org/10.1177/1354856520918081>
- Garda, M. (2014). Nostalgia in retro game design. *DiGRA '13*, 7, 1-13.
- Gómez-García, S., & Cabeza San Deogracias, J. (2016). El discurso informativo de los *newsgames*: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos. info*, (38), 137-148. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gómez-García, S. & Navarro-Sierra, N. (2013). Videojuegos e Información. Una aproximación a los *newsgames* españoles como nueva óptica informativa. *Icono* 14, 11(2), 31-51. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.604>
- Hutcheon, L. (1992). Ironía, sátira, parodia. Una aproximación pragmática a la ironía. En A. Laura, M. Domenella, M. Florencia, C. Oquendo, L. Orecchioni, L. James, J. Zamudio & A. López (Eds.), *De la ironía a lo grotesco (en algunos textos literarios hispanoamericanos)* (pp. 173-193). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Infobae. (2020, 18 de enero). *Las fotos de la pericia de Gendarmería que afirma que Alberto Nisman fue asesinado*. <https://www.infobae.com/fotos/2020/01/18/las-fotos-de-la-pericia-de-gendarmeria-que-demuestra-que-alberto-nisman-fue-asesinado/>
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia *Tras los pasos de El Hombre Bestia*. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia* (pp. 115-131). UNR Editora.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Juul, J. (2005). *Half-real. Video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.
- Juul, J. (2013). *The art of failure. An essay on the pain of playing video games*. MIT Press.

- La Nación. (2019, 15 de octubre). *¿Qué tan de acuerdo estás con estas frases?* <https://www.lanacion.com.ar/politica/debate-presidencial-2019-califica-frases-candidatos-mira-nid2296380/>
- Liuzzi, A. (2014). Transmedia "Historytelling". De documentales interactivos y géneros híbridos. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia* (pp. 66-86). UNR Editora.
- Mainer Blanco, B. (2020, 18 de febrero). El 'boom' del videojuego: una industria que factura más que el cine y la música juntos. *The Conversation*. <https://theconversation.com/el-boom-del-videojuego-una-industria-que-factura-mas-que-el-cine-y-la-musica-juntos-131871>
- Mancuso, M. (2022). *La simulación de las noticias como herramienta inmersiva para la reflexión crítica de los usuarios. Newsgames en Argentina, el caso de Shitty Games (2014-2020)* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Nacional de Rosario.
- Maté, D. (2021). Notas para una periodización del videojuego. Cuadernos del Instituto. Investigación y Experimentación en Arte y Crítica, (6). 6-20.
- Maté, D. (2022). *Jugadores imaginados. Para un modelo de análisis de la enunciación en el videojuego* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de las Artes]. Repositorio Institucional de la UNA.
- McGonigal, J. (2013). ¿Por qué los videojuegos pueden mejorar tu vida y cambiar el mundo? Siglo XXI.
- Oulton, L. (2020). *Creando un nuevo tablero de juego. Curaduría de art games y videojuegos experimentales en el museo* [tesis de maestría, Universidad de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios]. Universidad CAECE.
- Página 12. (2017, 27 de noviembre). *¿Cómo cambió el rumbo de la economía de CFK a Macri?* <https://www.pagina12.com.ar/78798-como-cambio-el-rumbo-de-la-economia-de-cfk-a-macri>
- Plewe, C., & Fürsich, E. (2017). Are newsgames better journalism? *Journalism Studies*, 19(16), 2470-2487.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 13(1), 17-26.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

- Scolari, C. (2015, 12 de febrero). Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- Sicart, M. (2014). *Play matters*. MIT Press.
- Sloan, R. (2016). Nostalgia videogames as playable game criticism. *GAME*, (5), 35-45.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Santiago Arcos.
- Treanor, M., & Mateas, M. (2009). Newsgames: procedural rhetoric meets political cartoons. En T. Rzywinska, H. Kennedy & B. Atkins (Eds.), *DiGRA 2009: breaking new ground: innovation in games, play, practice and theory* (pp. 12-14). DiGRA.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Vos, T., & Perrault, G. (2020). The discursive construction of the gamification of journalism. *Convergence*, 26(3), 470-485.

FAKE NEWS: WHERE JOURNALISTS AND AUDIENCES MEET (AND WHERE THEY DON'T)

CAROLINA CARAZO-BARRANTES*

Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)
Costa Rica
carolina.carazo@ucr.ac.cr

LARISSA TRISTÁN-JIMÉNEZ**

Universidad de Costa Rica, Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)
Costa Rica
larissa-tristan_j@ucr.ac.cr

MARIANA CAJINA-ROJAS***

Universidad de Costa Rica
Costa Rica
mariana.cajina@ucr.ac.cr

Recibido: 15 de noviembre del 2021 / Aceptado: 22 de abril del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5623>

ABSTRACT. This article gives voice to two protagonists of the disinformation phenomenon: audiences and journalists. A two-objective comparative analysis is presented: on the one hand, to explore the audiences' role in stimulating the disinformation phenomenon in Costa Rica and characterize the reception dynamics and interaction that they establish with fake news within the country; on the other hand, to give journalists a voice to compare and contrast their perceptions with their audiences' perceptions. A qualitative methodology based on semi-structured interviews with a small and non-representative sample of Costa Rican journalists holding leadership positions at some of the country's most important media outlets was used. Also, six discussion groups with audiences were held. This article performs a comparative analysis of what journalists and participating audiences think about the disinformation phenomenon, the term "fake

* Doctora en Sociología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España (véase <https://orcid.org/0000-0003-2243-5083>).

** Doctora en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-3095-4919>).

*** Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva por la Universidad de Costa Rica, Costa Rica (véase: <https://orcid.org/0000-0002-7666-7405>).

news,” the responsibilities in the fight against this problem and the possible solutions. The results suggest that, according to journalists, misinformative content circulates on social media and does not come from the traditional media they represent. In contrast, audiences present an antagonistic position since they tend to associate disinformation with the traditional media. However, they also consider traditional media as a source of verification of false content circulating on social media.

KEYWORDS: Audiences / fake news / journalism / social media / fact-checkers

NOTICIAS FALSAS: DÓNDE SE ENCUENTRAN PERIODISTAS Y AUDIENCIAS (Y DÓNDE NO)

RESUMEN. Este artículo les da voz a dos protagonistas del fenómeno de la desinformación: las audiencias y los periodistas. Se presenta un análisis comparativo que tiene dos objetivos: por un lado, explorar el papel de las audiencias en la dinamización del fenómeno de la desinformación en Costa Rica y caracterizar las dinámicas que las mismas establecen con las noticias falsas que se difunden en el país y, por otro lado, darles voz a periodistas para contraponer y comparar sus percepciones con las de sus audiencias. Se aplicó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a una muestra pequeña y no representativa de periodistas costarricenses en puestos de mando de algunos de los principales medios del país y se realizaron seis grupos de discusión con audiencias. El artículo hace un análisis comparativo sobre lo que piensan los profesionales en periodismo y las audiencias participantes sobre el fenómeno de la desinformación, la idea de noticias falsas, las responsabilidades en la lucha contra esta problemática y cuáles soluciones ven viables. Los resultados sugieren que, para los periodistas, los contenidos desinformativos son los que circulan en redes sociales y no son contenidos de los medios tradicionales que representan; en cambio, en las audiencias se evidencia una postura antagónica, pues, por un lado, tienden a asociar la desinformación con la labor de los medios tradicionales; no obstante, por otro lado, también los mencionan como fuente de verificación frente a los contenidos falsos que circulan en redes sociales.

PALABRAS CLAVE: audiencias / noticias falsas / periodismo / redes sociales

NOTÍCIAS FALSAS: ONDE JORNALISTAS E PÚBLICO SE ENCONTRAM (E ONDE NÃO)

RESUMO. Este artigo dá voz a dois protagonistas do fenômeno da desinformação: audiências e jornalistas. Apresenta-se uma análise comparativa a partir de dois objetivos: primeiro, explorar o papel do público no estímulo ao fenômeno da desinformação na Costa Rica e caracterizar a dinâmica de recepção e interação estabelecidas através das notícias falsas no país; segundo, possibilitar, aos jornalistas,

uma voz que compare e contraste as percepções deles e do público. Dessa forma, foi aplicada uma metodologia qualitativa, a partir de entrevistas semiestruturadas com jornalistas em cargos de chefia de alguns dos principais meios de comunicação do país. Também foram realizados grupos de discussão com o público. Em vista disso, recuperamos o que jornalistas e público participantes pensam sobre o fenômeno da desinformação, o termo “notícias falsas”, as responsabilidades no combate a esse problema e as possíveis soluções. Os resultados sugerem que, para os jornalistas, o conteúdo desinformativo é aquele que circula nas redes sociais e não provém dos meios de comunicação hegemônicos que representam. Por outro lado, as audiências apresentam uma posição antagônica, pois tendem a associar a desinformação com os meios de comunicação tradicionais. No entanto, eles também mencionam a mídia tradicional como uma fonte de verificação contra o conteúdo falso que circula nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: audiências / notícias falsas / jornalismo / mídia social / checagem de fatos

Apoyos

El artículo se deriva del proyecto “#Fake News: Una indagación interdisciplinaria a la circulación de noticias falsas en Costa Rica”, adscrito con el código C0336 a la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica (UCR) y financiado por el Fondo para la Educación Superior (FES) y el Consejo Nacional de Rectores (CONARE) de Costa Rica, en la convocatoria 2019.

INTRODUCTION

In the 1990s, on the Internet's early days—when the media suddenly lost the monopoly of reporting the news—the pessimistic debates and forecasts about the future of journalism multiplied. If anyone could report and publish content and, in turn, also obtain all kinds of content and information, what were journalists needed for?

At that time, the concerns seemed legitimate; today, more than 25 years later, the pendulum seems to have moved to the other extreme and the debate revolves around the need for journalism in the face of information oversupply, especially in the face of the now well-known “disinformation phenomenon”.

Indeed, in a context of disinformation and fake news, citizens around the world (Brenan & Stubbs, 2020; Sánchez & Fuente, 2020) turn to professional journalism as a guarantor of truthful and reliable information. For Sánchez and Fuente (2020)

citizens are more than ever in need of a healthy diet of reliable and quality information. The multiplication of disseminating sources of information with different and very diverse origins, interests and commitment to the truth makes the existence of professional mediation especially necessary to filter the relevant from the inconsequential, verify each piece of information and give meaning to the specific news. That is the social function of journalism. (p. 14)

Most of the studies about the disinformation phenomenon have focused on analyzing the contents, causes and ways of spreading fake news, while there have been comparatively fewer studies of two of this problem's protagonists: journalists and audiences (Lecheler & Egelhofer, 2020).

Despite this situation, research on the topic agrees in pointing out that the academic attention and media coverage that disinformation receives are detrimental to the relationship between the media and their audiences. The topic overexposure creates a distorted perspective of the proportion of false content to which people are *really* exposed. This makes citizens believe they are subject to constant and deliberate manipulation, further undermining the already eroded trust in traditional media (Lecheler & Egelhofer, 2020).

This, in turn, suggests that the efforts to mitigate the disinformation effects in society and democratic systems do not end with the study of the production of misleading or fake content. It is also necessary to listen to journalists and their audiences in order to understand, on the one hand, what journalists understand by disinformation and how they deal with this problem and, on the other hand, to identify the exposure patterns, consumption and even resistance that audiences apply in relation to misinformative content.

Therefore, this article has two objectives: first, to explore the audience's role in stimulating the disinformation phenomenon in Costa Rica and characterize the reception

dynamics and interaction that they establish with fake news within the country; second, to give journalists—who have become one of this story's protagonists—a voice to be able to compare and contrast their perceptions with their audiences' perceptions.

Incorporating journalists' view into the study is justified because even though, as a group, they have inadvertently become part of the disinformation phenomenon, their role has not been sufficiently explored. Furthermore, the study of audiences in relation to the disinformation phenomenon is justified because the impact of disinformation on the micro-social level of an individual and their group has been little explored (Lazer et al., 2018). In other words, the impact of disinformation on people is often assumed without taking into account their capabilities or the variables that could mitigate or intensify said impact. Even if the distorting manipulation of fake news were effective for a particular individual or group, it would be necessary to further study the factors that are involved within this process.

Based on the above, a qualitative methodology based on semi-structured interviews with journalists holding leadership positions (directors, editors or personnel in charge of key areas) at some of the country's most important media outlets was used. Additionally, focus groups with audiences including people of different ages and geographical origin were organized. This methodology made it possible to conduct a situated analysis of the disinformation problem in Costa Rica from journalists' and audiences' points of view. This article recovers what journalism professionals and participating audiences think about the disinformation phenomenon, the term "fake news," the responsibilities in the fight against this problem and the solutions they take into account.

The results suggest that, according to journalists, misleading and fake content is found on social media and does not come from the traditional media they represent. In contrast, audiences present an antagonistic position. Although they associate disinformation with the traditional media, they also use legitimate media outlets as a source of verification of misleading and fake content that circulates on social media. Their answers lead to what has already been pointed out by some authors: The traditional media crisis is not due to an abundance of fake news but to a lack of credibility and trust towards the real news spread by the traditional media (Nelson & Taneja, 2018). Based on these results, it is possible to elucidate the impact that disinformation has on journalists, the discussion group participants and their social group.

As stated, there is relatively few published research on both these topics, and most of it focuses on countries in the Northern Hemisphere. Therefore, the data this article analyzes, representing how disinformation is perceived by journalists and audiences in the South, presents a much-needed perspective that contributes to enrich the literature on this important subject.

Referential Framework: Disinformation in the Digital Age: What's New?

Broadly speaking, fake news is defined as news articles whose content turns out to be fictional once verified. Moreover, online fake news is intended to deceive, but with the distinction that it is spread through the Internet or social media (Allcott & Gentzkow, 2017). The disinformation or false content that circulates through digital media does not always do so in the form of (apparent) news but can also be spread through WhatsApp chains or other formats. In any case, fake news or misleading online content is also distinguished as a type of publication produced for the purpose of going viral (Klein & Wueller, 2017).

At first glance, the task of defining fake news might seem simple. However, some authors argue that the term has been used too laxly and elastically, which demands an exercise of greater conceptual precision. Four different definitions of fake news gathered by Alemanno (2018) show this problem: (1) The European Commission defines it as "intentional disinformation spread via online social platforms, broadcast news media or traditional print". (2) A report by Facebook describes the term as "a catch-all phrase to refer to everything from news articles that are factually incorrect to opinion pieces, parodies and sarcasm, hoaxes, rumors, memes, online abuse, and factual misstatements by public figures that are reported in otherwise accurate news pieces". (3) The BBC uses the definition "false information deliberately circulated on hoax news sites to misinform, usually for political or commercial purposes" and distinguishes it from false news. (4) The Guardian newspaper speaks of "fictions deliberately fabricated and presented as non-fiction with the intent to mislead recipients into treating fiction as fact or into doubting verifiable fact".

For other authors, defining fake news lacks all logic since the term is, in itself, an oxymoron: the term "news" is based on the truth and pursues a series of normative ideals such as factuality, objectivity and neutrality, what is the opposite of fake news (Tandoc et al., 2018).

In response to these conceptual challenges, Mourão and Robertson (2019) propose a comprehensive and relational definition of fake news. Their proposal is comprehensive because it invites us to think of fake news as a discursive integration that combines different genres and elements of true news—and facticity—with a series of elements that are incompatible with the normative journalistic model, such as disinformation, sensationalism, informative bias and clickbait (a content whose main purpose, more than informing, is to attract clicks to a certain website). And it is relational because, from their point of view, fake news can only be defined in relation to real news through a comparative exercise and always in relation to the context.

The disinformation variant that we know today differs from other past forms for technological, economic and political reasons (Lecheler & Egelhofer, 2020). From a technological point of view, the Internet and social media make it possible to produce

content immediately and, in turn, involve audiences in the production, diffusion and dissemination of both truthful and misleading content (Allcott & Gentzkow, 2017; Grinberg et al., 2019; Martens et al., 2018; Vosoughi et al., 2018). In the contemporary media ecology context, social media—especially Facebook—constitutes a “fertile ground for sowing disinformation” (Shao et al., 2018, p. 2).

This happens to a certain extent due to a series of economic factors. The low production costs offered by the Internet have made it easier for new content generators to enter the scene, undermining the old news oligopolies' business models (Lazer et al., 2018). This process, in turn, has impacted traditional journalism practices and routines, as the new digital media, driven by the so-called “economy of emotions” and clickbaits, observes traditional journalistic standards of objectivity and balance with less rigor (Bakir & McStay, 2018). This makes it cheaper to produce misinformative content that generates profits from visits to this type of website, more interested in engagement than in the dissemination of truthful and reliable information (Allcott & Gentzkow, 2017).

In the context of these new content production dynamics, the classic mechanisms for selecting and publishing information (represented by the figure of a gatekeeper) have been undermined (Lecheler & Egelhofer, 2020). Thus, the task of evaluating information credibility now relies heavily upon audiences, something that can be overwhelming and confusing even for the so-called “digital natives” (Metzger et al., 2003).

All of this, coupled with highly sophisticated technologies such as deepfakes, generate a distorted version of reality that enhances the dissemination of propaganda, fake news and disinformation (Salgado, 2021).

These technological and economic conditions find support in a series of political and social factors, including the lack of trust in social institutions (such as the media and the government), the crisis of the written press, and the increasingly fragmented and polarized democratic regimes due to inequality and the emergence of populism in the global political arena.

The current context of consumption of misinformative content should be understood as a two-dimensional phenomenon: (1) the actual consumption of and exposure to disinformation versus (2) the consumption and exposure perceived by the audiences. Regarding the latter, despite the fact that the data (Nelson & Taneja, 2018; Fletcher et al., 2018) shows the opposite, the social perception of the impact of disinformation in society remains “extremely high” (Manor, 2019). This perception feeds back the belief that we are experiencing a global “disinformation crisis” which, in turn, increases citizen and academic concerns, as well as the actions to curb its potential consequences. The literature consulted neither denies nor minimizes the potential effects of disinformation, but it does warn that its impact could be magnified, which could be even more damaging at a democratic level than

fake news per se, while the distorted perception of the impact of disinformation can erode citizens' trust in the traditional media (Egelhofer & Lecheler, 2019).

All of this is detrimental for different reasons: first, because it generates mistrust towards democratic and informational institutions and, second, because it increases citizens' anxiety and fear at the possibility of being constantly deceived and manipulated (Lecheler & Egelhofer, 2020).

The complex disinformation phenomenon has also been studied from the journalistic point of view. Unwittingly, professional journalists are at the center of the debate on this phenomenon. Although there are articles with systematic literature reviews about disinformation and fake news (Blanco et al., 2019; Egelhofer & Lecheler, 2019; Parra-Valero & Oliveira, 2018; Carazo-Barrantes et al., 2021), these reviews are not completely focused on the relationship between this problem and journalism. Nonetheless, the academia has studied the role of journalism in this area from different angles.

Much has been written about the role of journalism, its usefulness and necessity in the new digital context (Alonso, 2017; Carlson, 2018a, 2018b; Figueras-Maz et al., 2012; Tong, 2018). More than a decade ago, renowned journalists Kovach and Rosenstiel (2012) wrote a book on journalism and the truth in "the era of information overload," arguing that "journalism has not become obsolete: it is becoming more complex" (Sánchez & Fuente, 2020, p. 9).

Due to the importance of digital context, a large number of authors have focused on its study and its impact on the professional practice of journalism. Rodríguez-Pérez (2019) puts it like this:

The spread of gossip, lies and false information is inherent to human beings; what has changed in recent years is the speed of transmission and the ease of generating and spreading them given the characteristics of the Internet (information instantaneity, interactivity, "viralization" and globalization) that multiply the possibilities of being trapped in the disinformation network. (p. 68)

Hence, there is a trend that focuses on social media effects on the profession and the quality of journalism (Bakir & McStay, 2018; Campos-Freire et al., 2016; Hedman, 2015; Marchi, 2012; Metag & Rauchfleisch, 2017; Suárez-Villegas & Cruz-Álvarez, 2016).

Information verification services or fact-checkers are another large area of study (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Echevarría, 2016; Lotero-Echeverri et al., 2018; Vázquez-Herrero et al., 2019). Terol-Bolinches and Alonso-López (2020) explain that the origins of this practice predate the advent of the Internet. They mention as example American magazines such as *Time*, which already applied an information verification process before publishing the news. However, at present, this practice refers to the various information verification systems or fact-checking from journalism, the academia or

different government entities. Therefore, it is not the case that one practice replaced the other since they are not mutually exclusive. Today, there are two versions of journalistic verification practices: the traditional one, carried out before publication by journalists in newsrooms, and the new verification service, which monitors and denies false information that has already been published. For Rodríguez Pérez (2019), the new service expansion “arises from a triple need: to verify speeches, evidence deception and lies, and improve the quality of public debate” (p. 69).

Although the Central American region is no exception to the problem of disinformation, very little has been written and researched on the subject and even less with an emphasis on journalism and the audiences including their voices on the subject. In this way, this article aims to be a first step to fill that gap.

METHODOLOGY

A qualitative methodology based on semi-structured interviews with journalists holding leadership positions at some of Costa Rica's main media outlets was used. Additionally, discussion groups with audiences were held with people from different ages, occupations and geographic origin. Due to the exploratory nature of this research, we opted for a semi-structured methodological design. This approach is suitable for complex social phenomena—like disinformation—and entails a “loosely structured, emergent, inductively grounded approach for gathering data” (Miles et al., 2014, p. 36). Therefore, the interviews and focus groups were semi-structured in design and the data was coded manually by using the categories that emerged from the subject's own discourses, narratives and experiences.

In regard to the audiences, six discussion groups were held between March 11 and 24, 2021 through the Zoom platform (due to the COVID-19 pandemic restrictions). Each group held a session that lasted one hour.

The discussion groups were articulated from a group conversation conducted in a type of collective work assigned by a foreign agent (Canales & Peinado, 1994). This technique is considered appropriate for communication studies because it allows the creation of a communication context. In turn, it also gives the possibility of exploring how the subject's social representations are constructed through group interaction (Lunt & Livingstone, 1996).

The groups were divided by age and by geographical area. Two groups of students were organized: one with students from the Greater Metropolitan Area (GAM, for its acronym in Spanish) and another one with students from coastal provinces (Puntarenas, Guanacaste and Limón). Similarly, GAM and coastal provinces professionals were divided in age groups (25-34 years old; 35-40 years old and older than 40 years old). In all cases,

to respect the confidentiality of the participants, a pseudonym was used to report the discussion results.

The participants received an invitation on social media from the University of Costa Rica's Center for Communication Research (CICOM, for its acronym in Spanish) to talk about news and disinformation in Costa Rica". In other words, these are people who felt motivated (some even worried) by the disinformation phenomenon, which must be taken into account when thinking about their responses.

For the study of journalism professionals, interviews with journalists from six national media outlets based in the capital city (San José) were carried out between February 16 and March 16, 2021. The participating media outlets were *Amelia Rueda*, *delfino.cr*, *observador.cr*, *La Nación*, *Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART*, for its acronym in Spanish) and *Teletica.com*. These represent various formats, including radio, television and print and digital newspapers. All of the media outlets, except for *SINART*, are commercial and privately owned; *SINART* is state-owned. The individual interviews were carried out virtually through the Zoom platform, a measure adapted to the restrictions that arose as a result of the COVID-19 pandemic. Each interview lasted approximately one hour.

The conversations were recorded with the participants' consent and subsequently transcribed in a comprehensive manner. All participants agreed to be cited in academic articles. A thematic analysis of the interviews and focus groups was conducted on the following four topics: 1. How they define fake news and the disinformation phenomenon, 2. How they deal with it, 3. Verification as journalistic value and fact-checking services, and 4. Audiences' role in the face of possible solutions. The analysis focused on disaggregating the interviews and focus group conversations into thematic experimental components, using the language of ideas that are repeated (Auerbach & Silverstein, 2003), and the data was collected until theoretical saturation was reached. These patterns were identified from a 'focused' coding of responses provided by journalists and audiences (Saldaña, 2009). The results below show the main patterns identified through said analysis.

RESULTS

Perception of Disinformation

To begin with, it is of utmost importance to understand what the participants understand by "fake news," since this topic's interpretation may change depending on their conceptualization.

Without any reference to academic debates about what disinformation really is and what is meant by misinformative content and fake news, the focus group participants seemed to have a clear idea on what those concepts mean. While some spoke of

sensationalism, others pointed to the media's political and economic interests. In any case, when asked about their definition of misinformative content, the majority referred to the media and not to rumors, chains or contents that go viral without being clear about their source.

For Juan, a 54-year-old teacher, for example, there is disinformation that has to do with mistakes, but there is also disinformation that has to do with the media or the person sharing the content intentionally lying about a result. "That is the disinformation that seems most dangerous to me. Almost every time we find a bad intention, we must follow the money, in other words, the interests. The disinformation that should interest us is the one that has a biased intention before its creation". He also warned that "the most dangerous lie is the one that contains a percentage of truth, because it is the one that is most credible". Luis, a 50-year-old social worker, went even further by denouncing that "disinformation is a very good business; inventing in itself is a business".

Walter, a 30-year-old librarian, referred to misleading content that is the product of omission on the part of content generators with the following definition: "Disinformation occurs when a single point of view is raised, magnifying it, without including the other side; or when they omit important parts". Tania, a 19-year-old student, spoke of "very exaggerated or extravagant news," while Sofía, a 25-year-old student, referred to "headlines with distorted information so that you click on them only to find the news doesn't even have to do with the title". For his part, Gabriel, a 20-year-old student, underlined the polarization that derives from misleading content.

Antonia, a 30-year-old psychologist and independent worker, emphasized another problem: the one related to disinformation and the clickbait model (Munger, 2020; Pangrazio, 2018). "The media is interested in generating engagement on their page; it doesn't care much about informing. The likes, the reactions are what the media is most interested in. The more engagement, the more reactions, the more money it generates. Disinformation's motivation is to generate movement in their pages. Communication has become an object of marketing," she complained.

Distrust towards media outlets came to light when talking about what the participants understood by misleading content. For Carlos, a press cameraman, "there is no truthful, transparent, reliable media outlet by itself. It depends on the case. A media outlet can be reliable today on an environmental issue but tomorrow, on a political issue, it can be totally biased". Catalina, a 37-year-old engineer, agrees; for her, the news media that has been historically established is not necessarily the most credible: "What information do I believe? None. I doubt all of them," she sentenced.

Regarding the motivation to participate in a virtual discussion group, the citizens' concerns regarding fake news and the disinformation phenomenon are evident. When asked about what motivated them to participate in the discussion groups, the acknowledgment that

it is a current, widespread and disturbing problem was stated in all groups. Some people spoke of disinformation as a “political tool” used by political groups to manipulate and achieve certain interests. For example, Antonia, a 30-year-old psychologist, said, “disinformation is a political tool, not only in Costa Rica but also worldwide”. For her, disinformation has been used to put up many barriers against human rights, feminism and other struggles. Other people, like Lorena, a 46-year-old administrator, focused more on the other side of the coin: the audience. Lorena lamented that “people do not inform themselves; they do not read”. For her, there is a lot of false information on social media that affects citizen’s opinion, especially in relation to government issues.

The concern in their voices was evident: “an uninformed nation is a manipulated nation,” warned Juan, a 54-year-old teacher. Harry, a 30-year-old computer technician, denounced it as “one of the greatest dangers that society has nowadays”. Hannah, a 44-year-old consultant, said that “disinformation is harmful because citizens don’t always count with the tools to unravel lies from truth. You can get lost trying to get to the truth. It leaves doubts in the collective unconscious, it leaves conspiracy theories”.

Among the people who participated in the discussion groups, several stayed informed by looking for news in alternative sources such as independent journalists, mainstream institutions (such as universities) and specialized newsletters in their areas of interest. Walter, a 30-year-old librarian, explained that he prefers “to follow independent journalists who show more of their own criteria, who do not need to respond to special interests and, therefore, can express themselves more freely”. For him, the traditional press misinforms and misrepresents information. For Rosa, a 37-year-old cashier, the advantage of receiving information through newsletters is that she can choose what interests her, along with searching and controlling what she sees.

Several of the participants agree with Lorena, a 46-year-old administrator, who explained that she does keep up with the news (because it is important to her that people remain informed) but she eliminated many media that seemed “toxic” to her. In addition to “toxic,” other words that the participants used to describe traditional media were “tabloid,” “repetitive,” “tiring” and “negative approaches”. Marianella, a 41-year-old pharmacist, even called them “media of collective disinformation”. She said, “I am tired of the mass disinformation media in this country. I would give anything for the veracity so that things are not taken out of context, which is what I find most tiring of news media; few are objective, as they should be”.

When referring to misinformative content, some participants focused on the audiences and not on the media. The problem, they argued, lies in a lack of critical thinking and in poor reading comprehension. Maria, a 31-year-old graphic designer, said that disinformation is fueled by a lack of critical thinking: “We don’t read; we only read the headline. There is laziness and lack of reading comprehension. At other times,

the problem is because people comment out of hatred, without having read the article, comment on things the article does not even say. Now you can't trust as much, you can't believe anyone". Rosa, a 37-year-old cashier, agreed. For her, "people who do not have the curiosity or the malice to read between the lines end up consuming the superficial, which is not important. The media communicates the trivial and people, since they do not want to do research on their own, end up consuming the superficial. People should detach themselves from media trivialities and research on their own. It's disappointing. If a person wants to be well informed, they have to do it by their own means ... The problem is that very few consumers are curious to research what was left out". In her opinion, "if everyone researched, people would be well informed".

Gabriel, a 20-year-old student, is one of the few participants in the discussion groups who distanced himself from traditional media when the group spoke of the definition of misinformative content and rather pointed to "assumptions, opinions, conspiracies that appear as information and that make people modify their opinions or their points of view for something unreal or without proof, but that in the end many people accept as real because it suits them or it relates to things closer to their context". That is, as Joseph Klapper (1957) pointed out in the last century, there is a process of selective exposure and perception regarding content with which we agree and that makes audiences sometimes not care whether it is totally or partially false.

All this is related, of course, to the power of algorithms in digital spaces (Beer, 2017; Pariser, 2011), something that did not go unnoticed by Luis, a 50-year-old social worker, who explained it like this: "Algorithms have to do with everything that we have previously consumed. I will receive information that is biased by these algorithms. Information manipulation brings serious consequences for society. This reminds me of the wolf's and shepherd's story ... It is a citizen's duty to filter the information, compare it and see if their sources are not the most appropriate, try to nourish themselves better".

While the audiences mostly relate the concept of disinformation to traditional media, journalists believe the phenomenon is located far from the media in which they work. Nonetheless, they do acknowledge that it has impacted professional practices within the press rooms. The adjectives used by the interviewed journalists to characterize this phenomenon, in general terms, concurred: they spoke of "false," "distorted," "imprecise" or "decontextualized".

Luis Ramírez, from *Amelia Rueda*, specifically mentioned social media as the main means of spreading fake news. This element of virtuality could justify the comparison made by Andrea Mora from *delfino.cr* when stating that "it is like a plague".

They also spoke of the objective with which disinformation is spread. Kattia Bermúdez, digital editor of *nacion.com*, pointed out that fake news' purpose is "to provoke a reaction with political or specific objectives". This effect is achieved through deception

that Luis Ramírez described as “the purpose of deceiving or disorienting the audience based on totally false facts or half-truths”. Rodolfo González, director of *teletica.com*, however, questioned the term itself. González disagrees with calling this phenomenon fake news since, for him, “if it is fake, it is not news”.

The objective of deceiving is linked to specific issues, such as the one mentioned by Kattia Bermúdez when pointing towards political intentions, something that is also mentioned by the audiences but, in their case, without leaving out the legitimate media.

Sources Are Key in Making Content Credible

Journalists mentioned three variables that make them suspect that a news item is false: the format, the content and the source of distribution. Fake news is not limited to a specific format, so the type of formats associated with this phenomenon was addressed in the interviews. Although some of the journalists mentioned specific formats, such as the case of Ernesto Rivera from *SINART* who addressed the meme, Kattia Bermúdez from *nacion.com* warned that fake news can sneak into “any content, any format, any piece distributed”.

They also discussed what fake news content includes or not. For Andrea Mora from *delfino.cr*, content of this type corresponds to “whichever is not well researched and verified from beginning to end”. Berlioth Herrera from *observador.cr* and Ernesto Rivera from *SINART* maintain that fake news is false when it comes from “unreliable sources” or is based on “rumors”.

Hand in hand with the issue of sources arises the method of distribution or the platforms on which this type of content is published. Luis Ramírez from *Amelia Rueda* mentioned examples such as “publications on social media, news on strange sites, statements from some sources that publish fake news or replicate it”. The latter alluding to the lack of data verification.

For their part, focus groups’ participants seemed to have a very keen awareness of which are some clues that must be analyzed to know for certain if a story is truthful. Both groups of students, from the coastal provinces and the metropolitan area, indicated that, in order to verify whether a content is fake or not, it is necessary to analyze not only how the news is presented but also who says it. For them, it is not enough for the information to have sources, but it must present different positions, what they call “the two sides of the story”. In addition, the sources must be corroborable, that is, one must look if they can be found elsewhere.

Many other participants in the focus groups agreed with the students. Carlos, a 36-year-old press cameraman, was emphatic in claiming that “the media should include different voices and different positions; plurality gives confidence; if there are different voices, at least one can dare to discern”. Catalina, a 37-year-old engineer, assured that

she doubts all information but that "it is true that the diversity of sources is important; with a single source information bias increases".

Mateo, a 32-year-old freelance musician, added that it is also necessary to identify the story's framing or editorial line. He insisted that you have to ask yourself "what is the editorial line, what is the intention: do they want to inform me or are they just giving me the writer's personal opinion? Does the story aim to polarize?" For Harry, a 30-year-old computer technician, you also have to doubt news that cites anonymous sources. "For me that's like the media saying: 'we are making this up'," he warned.

It is interesting and contradictory that although most of the people with whom we spoke turned out to be very critical of traditional media, when asked about their strategies to find out whether content or information is reliable, some of them pointed precisely to the media. Valeria, a 28-year-old teacher, spoke of "consolidated media" and Gabriel, a 20-year-old student, like his fellow GAM students, also referred to the trust generated by the media: "If I see it in the media, I will believe it more. Although I know that there is always a certain ideology and that no message is neutral, in the case of the established media, I can believe to a greater extent".

Probably this trust generated by the work of the "consolidated" media, as Valeria said, can be analyzed in contrast to content that arrives through social media platforms and, especially, WhatsApp, a platform that seems to generate widespread suspicion. The participants insisted they do not believe the information that comes to them through WhatsApp until they verify it by looking it up in one or more reliable sources.

Verification as Journalistic Value and Verification Services

Verification is a recurring theme when talking about fake news. Although audiences understand verification as the effort that each person must make to corroborate the veracity of the content they receive or consume, for journalism professionals, verification is something that must happen before the media publishes a news item. Berlioth Herrera from *observador.cr* put it like this: "Until all our content is ready, verified from head to toe, it does not go out". That is, it goes through good journalistic practices and routines.

There is no doubt that the fake news phenomenon has not only impacted public opinion but also newsroom dynamics regarding their agenda-building practices. Representatives of such varied media outlets as *SINART*, *Amelia Rueda*, *delfino.cr* and *observador.cr* agreed that the disinformation phenomenon explosion in the digital age has forced the traditional fact-checking practices and source review to be reinforced.

Ernesto Rivera, Kattia Bermúdez and Luis Ramírez agreed that fake news has generated a great impact within the media. Bermúdez explained that "it has become one of the essential agenda items because it is a never-ending issue: when one fake content

is denied, five emerge; it is part of the daily journalistic agenda. This is sad because it entails investing resources and time fighting falsehoods, which means that, depending on the newsroom's size, you have to devote resources to this instead of to in-depth reports".

Rodolfo González, from *teletica.com*, has the opposite position: in his medium, they have a policy not to deny fake news. He notes that "it is not on my agenda to do so for several reasons. The first is the confirmation bias: no matter how many resources and effort I invest in the denial, people will not believe it [the denial]. The second reason is that I am not the one who is saying something false; therefore, it is not my duty to clarify what everyone is saying. Third, if I spend valuable time and resources clarifying what everyone says, what do I generate in the end as my own content, my own agenda? So I end up with a page dedicated to denying what others say and they will not believe me anyway. ... People who read fake news read a paragraph. And that's it. These people are not going to read three pages of clarifications or denials".

In addition to fact-checking, another element to consider is the way in which the information is processed and presented by the media. Andrea Mora from *delfino.cr* explained that in their outlet every detail is taken care of so that news content is not misinterpreted once it is published. Referring to a specific case as an example, she explained, "It came out very late because it was absolutely and thoroughly reviewed; we wanted to make sure that what we were saying would not be misinterpreted".

In their efforts to combat fake information, the interviewed outlets have followed different strategies: ignore the fact check. Kattia Bermúdez from *nacion.com* explained that "there is a section in charge of monitoring fake news and, depending on the impact that it may have, we decide whether to deny or clarify it or not; everything is centered around *No Coma Cuento* [the fact-checker section of *La Nación*]".

On the audiences' side, the verification practices mentioned by participants were varied. Carlos, a press cameraman, explained that he makes a comparison between the different media: "You receive information from three media outlets, with three different points of view; then, it is up to you to discern and draw your own conclusions". Along the same lines, Juan, a 54-year-old professor, explained that his practice is to "look for different versions of a topic that interests me, look for reliable sources and see what interests they lean towards. I like research and I take the time to contrast various media outlets and also listen to people's opinions on social media". Valeria, a 28-year-old teacher, shared that she only verifies and researches further when the news seems incredible to her and it is a topic that interests her.

On the subject of verification, we asked the participants if they used the fact-checking services available in Costa Rica. The general trend is that they are not widely used. Saúl, a 26-year-old student, said that he has used Costa Rican services but pointed out that, in general, he goes to comments on social media as a verification mechanism:

"When something happens and it is new, on social media, in the comments section, there is always someone who explains what happened and this generates certain criteria to go find more information".

Gabriel, a 20-year-old student, shared other verification strategies that do not go through the screening services: "if I have any questions, I Google the news story's title and check out the first links to see if they are from legitimate media outlets. I don't tend to check if I already suspect it's disinformation. If I don't see it in all the media, I suspect".

Walter, a 30-year-old librarian, not only agrees that he does not usually use this type of service but he goes further in criticizing it. For him, not only is the fact-checking service itself unreliable but he also points out one of the dilemmas that has been documented in the literature: the problem that what is not verified by the service can be assumed to be true by audiences. In Walter's words: "They almost appropriate the truth: what they check as false is false and what they don't fact-check may be true. But this, we all know, is not necessarily so".

Audiences' Role Regarding Some Possible Solutions

Solutions against the pernicious disinformation phenomenon are neither comprehensive nor simple. Some of the journalists consulted are of the opinion that fact-checkers constitute a useful and necessary resource. Most agreed on the importance of media literacy and audience education, something that has been widely discussed in the literature (França et al., 2019; McGrew et al., 2018; Middaugh, 2018, 2019; Musgrove et al., 2018; Pérez Tornero et al., 2018; Romero-Rodríguez et al., 2019; Tandoc et al., 2018).

Indeed, on the role that audiences unquestionably have in cutting off fake news' viral circulation, the journalism professionals consulted acknowledged that the media they represent have not carried out audience research on this problem. Little efforts have been made at *SINART* and *teletica.com* to inform their consumers on how to detect and avoid spreading fake news. Kattia Bermúdez from *La Nación* explained that they have ventured into the issue through the outlet's data verification effort: "With *No Coma Cuento*, through different platforms, we have the possibility of interacting with our audiences; we ask people for feedback, we have credibility, and we have channels for them to report fake news ... and we can also measure it with metrics".

Kattia Bermúdez also mentioned the role that another actor, the academia, can play in the fight against disinformation. "It is important that human and social behavior be studied and that further research on how a phenomenon like this impacts social dynamics is done. Future professionals need to be trained to combat disinformation from many channels and in many ways. This is a fight that must be carried out on different fronts, not only in schools of journalism but also in schools of education, for example. It is not just about denying fake news but eradicating the phenomenon".

The journalists' position can be contrasted with findings from audience focus groups that evoke the so-called Third Person Effect (Davidson, 1983). While the discussion group participants claimed they verify news content they receive, especially through WhatsApp, at the same time, they insisted that disinformation stems from the fact that third parties ("the others") "do not stop to think if what they receive via WhatsApp is real or not and they do not corroborate it," in Andrea's words, a 21-year-old student. Participants who pointed to "the others" as the problem's source mentioned, above all, older adults and people with low levels of education. For example, Tania, a 19-year-old student, was one of the participants who indicated that "disinformation is a problem not only among youth but also among older adults. Because many times on WhatsApp they share information that is not true (for example, about COVID-19 and vaccines) without stopping to verify the source; simply, they believe what they receive".

However, there was a discussion about this issue in one of the groups, where some participants, such as Juan, a 54-year-old teacher, believed that the educational level was not necessarily what explained people believing in totally or partially false content: "Poor training in the subject of research is not the same as education; an academic degree does not ensure research capabilities," he argued. Antonia, a 30-year-old psychologist, agreed with Juan: "I differ that it has to do with the level of education because I have come across people, even with PhDs, who are very set in their ways or who say 'I saw this on Facebook, so it's true'". In her opinion, there is no specific population that has a tendency to believe more in fake news.

Along the same lines, Hannah, a 44-year-old consultant, emphasized the issue of values more than that of education. For her, "It starts with the assumption that with education we cannot be ignorant, but the scale of values is also an important issue". She explained that there are people who decide to share information without worrying if it is false or not, or knowing that it is, because it agrees with their values. It is a behavior that has been documented in the literature (Guess et al., 2019; Lawson & Kakkar, 2020). Juan, a 54-year-old teacher, took Hannah's argument a step further when he stated that "the bad guys in the movie are not the people who are disinformed due to lack of preparation". For him, "the disinformation that must be faced is that which comes from a bad intention".

DISCUSSION

There is a marked contrast in what the two participating groups referred to when asked about fake news. The audiences point to the media (more in the line of the European Commission's definition discussed at the beginning of this article) but for the participating journalists, fake news is related to social media and to content that is purposely misleading. When they think of misinformative content, they think of one that circulates on social media in the form of memes, chains, rumors and content that pretends to

be legitimate news but are rather intentional hoaxes. The journalists' viewpoint is more closely related to the other definitions of fake news discussed previously: Facebook's, the BBC's and The Guardian's.

It is interesting that, although journalists put disinformation and fake news in places far from the media and its professional practices, the phenomenon has definitely impacted journalistic routines in newsrooms. Thus, while for audiences the exercise of verifying the content they consume involves doubting what reaches them, for professional journalists' verification means, above all, taking care that the content they produce is verified, double-checked, confirmed... that is, the traditional journalistic practices of consultation and confirmation have been reinforced with various and diverse sources. However, according to what those who participated in this study explained, that care now goes even further and journalism professionals are also aware of the possible malicious use that may be given to the information they produce; i.e., they take care that their texts are very clear and there is no room for misinterpretation.

Another way in which the phenomenon has impacted newsrooms is its incidence in each outlet's news agenda. Although Vargo et al. (2018) found that, in 2016, in the United States, fake news did not have a special impact on media agendas, in Costa Rica, inquiries to journalists reflect a dilemma against which each media outlet must take a position: Let fake news leak onto the news agenda or prevent it to defend its own agenda. As seen in the results, some news outlets consider it important to investigate and deny the false content that circulates on social media and even have specialized platforms to do said task, such as the *No Coma Cuento* section of *La Nación*. However, they do recognize that it is an investment of time, effort and other limited resources that are not being used for investigative journalism or at least in stories of greater depth. This happens at a time when the traditional media business model's crisis is known and notorious (Siles & Boczkowski, 2012), a crisis that has deepened because of the COVID-19 pandemic. Other media outlets, on the other hand, indicate that it is pointless to invest time and resources fighting against the disinformation that circulates on social media and have a policy not to publish denials for this type of false content. There is no unequivocal answer to the question of which of the two approaches is correct or even preferable. Both have their advantages and disadvantages. Undoubtedly, the public needs reliable information that refutes rumors and false content that circulate on social media, although, as has been established in the literature, the denials are not as widely read as the original false content (Vosoughi et al., 2018). However, it is also true that this practice could allow false content to have an agenda-setting effect on media agendas.

The issue of verification services, to which journalists around the world have given so much importance as a solution to the problem of disinformation (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Echevarría, 2016; Lotero-Echeverri et al., 2018; Vázquez-Herrero et al., 2019) and which those who were consulted in the Costa Rican context also point out in

the framework of solutions, should be reevaluated. It is not about questioning the value of their operations and functionality but rather indicating the need to analyze them in the light of what audiences say about their use and usefulness.

Indeed, the audiences (represented by those who participated in the discussion groups) primarily associate disinformation with traditional media and, to a lesser extent, with social media and/or WhatsApp chains. This perception is in dialogue with the idea, shared by several of the participants, that the quality of information offered by Costa Rican media is deficient, which is why they choose to obtain information through alternative media. Therefore, the positions expressed by the participating audiences suggest that disinformation in Costa Rica is associated more with a certain form of journalism characterized by inconsistency (one day it is good and another it is not), the decontextualization of the facts or the lack of objectivity, than with the deliberate creation of false content. It seems, then, that what audiences actually demand is a higher quality journalism, meaning a plurality of voices and points of view when reporting on a particular event. They also demand greater media independence and impartiality, since the general perception is that they operate in collusion with other entities (government, private companies, advertisers, etc.). These audiences' demands strongly relate to the need for quality journalism in the digital age that has been discussed in the literature (Bakir & McStay, 2018; Campos-Freire et al., 2016; Hedman, 2015; Marchi, 2012; Metag & Rauchfleisch, 2017; Suárez-Villegas & Cruz-Álvarez, 2016).

On the other hand, disinformation is also associated with political and economic ends. This is because, for some of the participants, disinformation operates as a "political tool" that has been used to manipulate public opinion on issues of social interest such as access to and enjoyment of certain human rights. Likewise, they point out that it is clear that disinformation also works as a business due to the gains derived from clickbait, likes and visitation, as pointed out by Bakir and McStay (2018). Both positions suggest that, for the participants, disinformation is a phenomenon that is not confined to the media but can also be spread by other institutions for persuasive purposes or to achieve economic gain.

The consumption, exposure and dissemination of misinformative content can also be nuanced depending on the socialization groups. A striking aspect is the allusion to the "aunts," characterized by the participants as those people who could be more inclined to share misinformative content in the WhatsApp family chat. This appreciation, recurrent in at least two of the discussion groups, suggests the existence of an age and gender bias, in the sense that the participants tend to think that these women have fewer tools to distinguish between truthful and false content. Along the same lines, the participants indicate that the problem of disinformation is the responsibility of "the others," specifically, of older people, with low educational level and/or lack of critical thinking, who contribute to the dissemination of misleading content. Another group of participants argues that the

education level is not always a factor since they claim to know people “with PhDs” who also share misinformative content.

From our point of view, these positions evoke the third-person effect (TPE) of media coverage hypothesis. This hypothesis, first described by Davidson (1983), suggests that people tend to overestimate the media's influence on other's behaviors, attitudes and beliefs while minimizing this effect on themselves and their peers. That is, people, when exposed to a persuasive message, believe that the persuasive effect will be greater on other members of the audience than on themselves and/or the social group to which they belong (Davison, 1983). Although the TPE hypothesis was formulated on the basis of truthful news and in the heyday of traditional media, the participants' responses about how false content influenced others evoked the principles of this hypothesis. Therefore, they concur with the results obtained by other research and also confirm that TPE correlates with social distance since the greater the perceived social distance with respect to the other is, the greater the perceived and expected TPE will be (Jang & Kim, 2017).

All of this, coupled with the fact that the majority prefer to be informed through social media and alternative media's digital platforms, shows changes in Costa Rican audiences' media consumption trends, especially when it comes to younger people. On the other hand, it is possible to perceive, among some of the participants, a kind of information saturation that leads them to be more selective with the quantity and quality of the information they consume, since they consider that what the media offer can become “toxic,” “excessive” and “repetitive”. In this sense, the preference for regional media also suggests that the traditional media system in Costa Rica continues to be centered in the capital city. One of the participant's statement who points out that, in informational terms, “there are two Costa Ricas” invites us to think about the possibility of articulating a media and informative discourse that manages to integrate and represent these communities through content that goes beyond the news events, tourism or recreation.

These preferences are also based on a disdain for traditional media, which participants accuse of patronage and partiality, as opposed to alternative media, which—from their point of view—have no ulterior motives when it comes to reporting. They also demand a greater plurality of voices and perspectives from the traditional media. From this perception, we can see that, although the Internet has been linked to the emergence of journalism with low-quality standards, it also facilitates the emergence of other informative proposals that can operate with a certain margin of freedom thanks to the low production costs offered by digital communication.

Regarding one of the questions that this article raises, namely, what role do audiences play in the spread of disinformation, it is possible to sketch an answer in two dimensions. The first has to do with the self-perception that participants have of themselves as audiences. From this perspective, they describe themselves as interested and concerned

about the effects of disinformation in the Costa Rican society, a concern that motivates a responsible use of information and what they share—practically nothing—in their networks. The fact that they have agreed to participate in virtual discussion groups on the subject—even on weekends—shows that this position is real. The second dimension has to do with the responsibility attributed to others as an audience. As has been discussed, in this area they do show more critical positions because they argue that the disinformation problem of dissemination is the responsibility of others.

We do know that reality is more of a gray scale than the sum of positions so clearly differentiated, thus it is likely that the audiences' relationship with disinformation is more nuanced in their daily life.

CONCLUSIONS

Despite the fact that, undoubtedly—whether they like it or not—journalism professionals have a leading role in the information ecosystem and, for the purposes of one of the arguments of this article, in the disinformation ecosystem, this important relationship has not received the academic attention it deserves. For this reason, even though we worked with a small and non-representative sample of Costa Rican journalists, making their voices visible is essential in any discussion about the disinformation phenomenon. Similarly, the social and academic attention that the disinformation phenomenon receives is disproportionate in relation to the study of fake news' real and perceived consumption by audiences. As a result of this imbalance, there is still little information on the impact of disinformation at the individual and (micro) group level, and it is then difficult to quantify with certainty the real presence of disinformation in people's media diet (Lazer et al. 2018; Lecheler & Egelhofer, 2020).

In this article, the comparative analysis of journalism professionals' position with that of the audiences represented in the focus groups is particularly interesting. Faced with the audiences' critical stance towards the traditional media, "which they accuse of patronage and partiality" and demand "a greater plurality of voices and perspectives," it is clear that the media must go beyond the reinforcement of journalistic practices of source consultation and verification to meet their audience's claims and guarantee the veracity of the data. Journalists must not only broaden the spectrum of voices and perspectives but also explore and delve into the reasons why audiences accuse them of clientelism and bias in order to take corrective action.

These measures could involve seeking greater impartiality in the stories produced by the media; at least, seeking the well-known "fairness" in each story, i.e., presenting at least the two positions that most news topics have. Also, the media could choose to be more transparent, open and revealing about their editorial lines and positions on the different issues and problems they report on.

Strong criticism of the media and the work of journalism professionals is documented in the audiences' perceptions. In this regard, the results of this article's analysis suggest that the participants feel that traditional media manipulate information due to pressure from other social groups. The effect of this perception on the social fabric is clear: distrust in institutions, not only media but also political, because (for the participants) disinformation is used as a "political tool" whose effect affects the fight for human rights. We believe it is necessary to delve deeper into this issue since it shows the existence of a binary thinking that antagonizes audiences (perceived as the "people" or "citizenship") and institutions ("elites"), which needs to be studied because the evidence suggests that these polarized positions pave the way for the emergence of and adherence to populist political projects.

As mentioned at the beginning of this article, in a context of information oversupply in which disinformation content circulates virally, the credibility and legitimacy of the traditional media and journalists have a value today that was not seen in the 1990s, with the advent of the Internet. This is vital not only for the survival of the media but also for the democratic system itself. The good news is that we found evidence that that seed of credibility and legitimacy is there and can be (should be!) cultivated by professional journalists themselves.

The audiences, despite criticism, paradoxically point to traditional media and professional journalists as the sources they turn to when they need to verify information. The participants seem to be aware that, in the contemporary media environment, the responsibility of verifying the veracity of information falls on themselves. While it is true that they are not very assiduous in using fact-checking initiatives, they undertake searches on their own or even share content with people close to them to corroborate its authenticity. In this process, paradoxically, they use the traditional media of which they distrust. As they say in theory, the process of constantly checking the credibility of information can be overwhelming for audiences (Metzger et al., 2003). In fact, some of the responses suggest a certain longing for the traditional gatekeeper figure. Therefore, it is necessary to research the effects that this could be having on information consumption; in other words, could this type of demand lead people to restrict their information consumption as a result of saturation and fatigue?

The fact that the participants criticize the traditional media for not being impartial, objective or pluralistic, and have therefore partially withdrawn their trust suggests a fissure in the "pragmatic fiduciary contract" that the media establish with their audiences. Rodrigo Alsina (2005) explains that, for the journalistic discourse to be valid, it is necessary for people to "trust" its veracity and that this is only possible if a "pragmatic fiduciary contract" is established between people and the media. Under the terms of this contract, it is understood that the objectivity attributed to the media is not something absolute but "a proposal to read the communicative flow" (Rodrigo Alsina, 2005, p. 61).

If the audience decides to break this contract, the journalistic discourse will lose its validity. As we have stated, the participants' responses show a breach in that contract, which would have been caused not so much by the virality attributed to fake news but by a loss of trust due to the lack of high-quality information perceived by participants. This criticism, in turn, shows that they demand a public sphere model where the media adhere to the traditional ideal of being guarantors of objectivity and truth, which shows that it is still possible to suture and amend the contract that the national media have with their audiences.

It seems, therefore, that the audiences consulted agree with Kovach and Rosenstiel (2012) who, in their classic book on the elements of journalism, state that "journalism offers something unique to a society: independent, truthful, accurate and fair information that every citizen needs to be free" (p. 3). In this classic journalism text, it is interesting to note that two of the nine essential elements of journalism are *truth* and *verification*. "The first obligation of journalism is the truth. ... Its essence is the discipline of verification" (Kovach & Rosenstiel, 2012, p. 5). Thus, faced with the audiences' demands and their clamor for higher quality journalism, professional journalists must return to their roots, the importance of which they already recognize as seen in this chapter: *truth* and *verification*.

Finally, the comparative reading of journalists' and audiences' voices also reveals another valuable point of tension in the discussion on the phenomenon of disinformation: something as basic as its conceptualization and starting point. If, on one side (journalists) and on the other (audiences), the problem is being understood differently, it is necessary to delve into the reasons why this is so and to look for ways to build bridges that allow sharing common starting points to find joint solutions. It seems, at least for the Costa Rican case, that the academia is the one called upon to build those bridges; however, the effort to deepen the dialogue with their audiences is something that must be urgently incorporated into the agenda of media companies and the professional journalists working for them.

REFERENCES

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <http://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alemanno, A. (2018). How to counter fake news? A taxonomy of antifake news approaches. *European journal of risk regulation*, 9(1), 1-5.
- Alonso, P. (2017). 'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (34), 77-84. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/fake-news-posverdad-tiempos-populismos-lecciones-periodistas/>

- Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative data: an introduction to coding and analysis*. New York University Press.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Blanco, I., García, C., & Tejedor, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65-71. <https://doi.org/10.1145/3122803>
- Brenan, M., & Stubbs, H. (2020). News media viewed as biased but crucial to democracy. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/316574/news-media-viewed-biased-crucial-democracy.aspx>
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Canales, M., & Peinado, A. (1994). Grupos de discusión. In J. M. Delgado & J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales* (pp. 287-316). Editorial Síntesis.
- Carazo-Barrantes, C., Tristán Jiménez, L., & Siles González, I. (2021). Noticias falsas y desinformación en Costa Rica: hacia una agenda de investigación. In I. Siles González, L. Tristán Jiménez & C. Carazo Barrantes (Eds.), *Verdad en extinción: miradas interdisciplinarias a la desinformación en Costa Rica*, (pp. 3-44). Centro de Investigación en Comunicación (CICOM); Universidad de Costa Rica. https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/85599/Siles_Tristan_Carazo_Verdad_en_extincio%cc%81n_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carlson, M. (2018a). Facebook in the news. Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 trending topics controversy. *Digital Journalism*, 6(1), 4-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>
- Carlson, M. (2018b). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879-1888. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494513>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-5. <https://doi.org/10.1086/268763>

- Echevarría, B. (2016). Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, (33), 9-16. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/>
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Figueras-Maz, M., Mauri-Ríos, M., Alsius-Clavera, S., & Salgado-De-Dios, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *Profesional de la Información*, 21(1), 70-75. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe. *Australasian Policing*, 10(2).
- França, F. F., Costa, M. L. F., & Santos, R. O. D. (2019). As novas tecnologias digitais de informação e comunicação no contexto educacional das políticas públicas: possibilidades de luta e resistência. *ETD Educação Temática Digital*, 21(3), 645-661. <https://doi.org/10.20396/etd.v21i3.8654687>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hedman, U. (2015). J-Tweeters: pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 279-297. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897833>
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2017). Third person effect of fake news: fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.034>
- Klapper, J. T. (1957). What we know about the effects of mass communication: the brink of hope. *Public opinion quarterly*, 21(4), 453-474. <https://www.jstor.org/stable/2746759>
- Klein, D. O., & Wueller, J. R. (2017). Fake news: a legal perspective. *Australasian Policing*, 10(2). <https://ssrn.com/abstract=2958790>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.
- Lawson, M. A., & Kakkar, H. (2020). Of pandemics, politics, and personality: the role of conscientiousness and political ideology in sharing of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 151(5), 1154. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ves5m>

- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., Menczer, F., , M.,_Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359 (6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lecheler, S., & Egelhofer, J. L. (2020). Consumption of misinformation and disinformation. In H. Tumber & S. Waisbord (Eds.), *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 323-331). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003004431>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). 'Fact-checking' vs. 'fake news': periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index. Comunicación*, 8(2), 295-316. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/10272/16180/2/Fact-checking.pdf>
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-98. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- Manor, I. (2019). The specter of echo chambers—Public diplomacy in the age of disinformation. In *The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy* (pp. 135-176). Palgrave Macmillan; Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3_5
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Martens, B., Aguiar, L., Gómez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news. *Digital Economy Working Paper 2018-02, Joint Research Centre Technical Reports*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3164170>
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165-193, <https://doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320>
- Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' use of political tweets: functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155-1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Zwarun, L. (2003). College student web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271-290. [https://doi.org/10.1016/S0360-1315\(03\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S0360-1315(03)00049-6)

- Middaugh, E. (2018). Civic media literacy in a transmedia world: balancing personal experience, factual accuracy and emotional appeal as media consumers and circulators. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 33-52. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-3>
- Middaugh, E. (2019). More than just facts: promoting civic media literacy in the era of outrage. *Peabody Journal of Education*, 94(1), 17-31. <http://dx.doi.org/10.1080/0161956X.2019.1553582>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Sage.
- Mourão, R. R., & Robertson, C. T. (2019). Fake news as discursive integration: an analysis of sites that publish false, misleading, hyperpartisan and sensational information. *Journalism studies*, 20(14), 2077-2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
- Munger, K. (2020). All the news that's fit to click: the economics of clickbait media. *Political Communication*, 37(3), 376-397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Musgrove, A., Powers, J., Rebar, L., & Musgrove, G. (2018). Real o fake? Resources for teaching college students how to identify fake news. *Collegue & Undergraduate Libraries*, 25(3), 243-260. <https://doi.org/10.1080/10691316.2018.1480444>
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: the role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10) 3720-3737. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Pangrazio, L. (2018). What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Páginas de Educación*, 11(1), 6-22. <http://dx.doi.org/10.22235/pe.v11i1.1551>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- Parra-Valero, P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura (Fake news: a systematic review of the literatura). *Observatorio (OBS*)*, 12(5), 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (26), 211-235. <http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Paidós.

- Rodríguez-Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74
- Romero-Rodríguez, L. M., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2019). Las competencias mediáticas de profesores y estudiantes universitarios. Comparación de niveles en España, Portugal, Brasil y Venezuela. *Culture and Education*, 31(2), 346-368. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Salgado, S. (2021). Disputes over or against reality?: fine-graining the textures of post-truth politics. In *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism* (pp. 101-109). Routledge
- Sánchez, M., & Fuente, C. (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las *fake news* y la posverdad. *Sintaxis*, 1(4), 1-18. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.01>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: a critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394. <https://doi.org/10.1177/1461444812455148>
- Suárez-Villegas, J. C., & Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 66-84. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>
- Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: a conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Terol-Bolinches, R., & Alonso-López, N. (2020). La prensa española en la era de la posverdad: el compromiso de la verificación de datos para combatir las *fake news*. *Prisma Social: revista de investigación social*, (31), 304-327.
- Tong, J. (2018). Journalistic legitimacy revisited: collapse or revival in the digital age? *Digital Journalism*, 6(2), 256-273. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360785>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: a big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: news distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

COMPLEMENTARY AND ALTERNATIVE MEDICINE ON YOUTUBE: AN EXPLORATORY STUDY OF CONTENT-CREATOR COMMUNITIES

LORENA CANO-ORÓN*
Universitat de València, España
Lorena.Cano@uv.es

CRISTIAN RUIZ**
IN+ Center for Innovation, Technology
and Policy Research, Portugal
cristian_camilo_ruiz@iscte-iul.pt

Recibido: 20 de enero del 2022 / Aceptado: 5 de julio del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5723>

ABSTRACT. The objective of this article is to explore the communities generated on YouTube by content creators on complementary and alternative medicine (CAM). Through graph theory, visual network analysis and a broad overview of the content of selected channels, communities are examined to assess their strength as a community in terms of their degree of connectedness and density. Strong communities are composed of individuals who spread the word about the same topic and viewpoint, acting as one block. Results showed that content creators who promote CAM on YouTube have small and weak communities; in contrast, content creators related to scientific dissemination, who are against CAM, have built strong communities.

KEYWORDS: YouTube / content creators / health communication / alternative therapies / visual network analysis

* Doctora en Comunicación e Interculturalidad por la Universidad de Valencia, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-4270-1924>).

** Magíster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nueva de Lisboa, Portugal (véase: <https://orcid.org/0000-0001-5450-7227>).

MEDICINA COMPLEMENTARIA Y ALTERNATIVA EN YOUTUBE: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS COMUNIDADES DE CREADORES DE CONTENIDOS

RESUMEN. El objetivo de este artículo es explorar las comunidades generadas en YouTube por creadores de contenidos sobre medicina complementaria y alternativa (MCA). A través de la teoría de grafos, el análisis visual de redes y una amplia visión del contenido de los canales seleccionados se examinan las comunidades para evaluar su solidez como comunidad en función de su grado de conexión y densidad. Las comunidades fuertes están compuestas por individuos que difunden el mismo tema y punto de vista y que actúan como un solo bloque. Los resultados mostraron que los creadores de contenidos que promueven la MCA en YouTube tienen comunidades pequeñas y débiles; en cambio, los creadores de contenidos relacionados con la divulgación científica, que están en contra de la MCA, han construido comunidades fuertes.

PALABRAS CLAVE: YouTube / creadores de contenidos / comunicación sanitaria / terapias alternativas / análisis visual de redes

MEDICINA COMPLEMENTAR E ALTERNATIVA NO YOUTUBE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS COMUNIDADES DE CRIADORES DE CONTEÚDOS

Resumo. O objetivo deste artigo é explorar as comunidades geradas no YouTube por criadores de conteúdos sobre Medicina Complementar e Alternativa (MCA). A partir da Teoria Gráfica, da Análise Visual de Redes e de uma ampla panorâmica do conteúdo de canais selecionados, as comunidades são examinadas para avaliar a sua força como comunidade em termos do seu grau de conexão e densidade. As comunidades fortes são compostas por indivíduos que difundem a palavra sobre o mesmo tópico e ponto de vista, agindo como um bloco. Os resultados mostraram que os criadores de conteúdos que promovem o MCA no YouTube têm comunidades pequenas e fracas; em contraste, os criadores de conteúdos relacionados com a divulgação científica, que são contra o MCA, construíram comunidades fortes.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube / criadores de conteúdos / comunicação em saúde / terapias alternativas / análise visual de redes

Support

This work has been supported by the Ministry of Economy and Competitiveness and co-financed with FEDER funds from the European Commission through the project 'Study and classification of the natural, complementary and alternative therapies through the media and the social networks. Transference ideas and values applied to the social imaginary' (CSO2014-57778-R).

INTRODUCTION

Non-conventional medicines or complementary and alternative medicine (CAM) are health practices that fall outside the Western health system because they follow a different logic from contemporary biomedical science, which means that there has been no scientific evidence of their effectiveness (Garrett et al., 2022). Examples of the best-known therapies encompassed within this term include homeopathy, acupuncture, osteopathy and reiki, among others.

The introduction of these therapies in various societies around the world has provoked reactions in favour and against in the public sphere. On the one hand, there is a discourse that supports the use of these therapies and considers them a more natural therapeutic option. On the other hand, there is a discourse against the use of alternative therapies as a valid health treatment, which has been associated with the sceptical movement and has had a substantial impact in countries such as the United Kingdom, Australia and Spain. In these countries, civic groups that argue against unconventional medicine using scientific evidence have managed to convince some universities to eliminate specialist postgraduate degrees in this type of therapies (Brosnan, 2015; Caldwell, 2017; Chatfield et al., 2012). Currently, the sceptical movement is mainly organised through the Internet, using social media to broaden their discourse in order to reach more people (Cano-Orón, 2019; Farley, 2009; Kettell, 2014; Smith & Cimino, 2015). Meanwhile, supporters seem to be apparently less unified and disperse, at least regarding their contribution to these debates on Twitter (Cano-Orón, 2019).

Previous studies suggest that media information on health can influence citizens' beliefs and attitudes about science (Fishman & Casarett, 2006) and could even affect policy makers and care providers (Weeks & Strudsholm, 2008). The same happens with health information on social media (Hornik et al., 2013; Vaterlaus et al., 2015). Studies show that the main source of information considered by people for using CAM is first friends and acquaintances (word of mouth) and secondly the Internet (Cano-Orón et al., 2019; Evans et al., 2007). YouTube is the second most preferred search engine to seek for information about science and health among online users (Amarasekara & Grant, 2019). Therefore, it is important to explore the contents and messages of its videos.

The innovation in our work lies in the dimension of the agents behind those contents. We focus our attention on the possible content-creator communities that are behind such messages. In this case, a YouTube content creator is defined as the channel owner, the person who uploads original videos and creates a series of personal recommendations through her/his/their channel (featured channels).

The platform allows content creators to choose partnerships and recommend their channels. This is a way of weaving a network of actors that make it possible to act as one block in public debate to defend and promote their speech and agendas. According

to Barabási (2016), we understand that a community is strong when it has a specific network structure (e.g., connectedness, density). Moreover, it will be strong if its nodes have cohesion (Moody & White, 2003; Tulin et al., 2018), which means that all of them address the same topic from the same viewpoint.

In the case of CAM, some authors showed that the framing of information spread through conventional media conditioned public debate and had consequences (Caldwell, 2017; Cano-Orón, 2019; Cano-Orón & Lopera-Pareja, 2021). Then, the detection of a community disseminating a message about this topic in one block is important for exploring the public debate about CAM on YouTube.

This article has the following objectives:

1. To map CAM Spanish-speaking content-creator communities on YouTube.
2. To identify the communities generated on CAM-related topics based on the manual recommendation of content creators.
3. To analyse the strong communities—i.e., which nodes have more links within the community than the rest of the graph (Barabási, 2016) in relation to the connections and cohesion of their components.

In order to reach these objectives, we have developed two studies based on a combination of two main approaches: the graph theory and the visual network analysis, which are further explained in Section 1.2.

YouTube as a Channel for Health Content Distribution

People seek information about science and technology through YouTube (or online video platforms), making it the second largest source consulted by people who consume information online (Amarasekara & Grant, 2019). YouTube is increasingly used to share health information and “hosts videos providing information on the pathogenesis, diagnosis, treatment and prevention of various health conditions” (Madathil et al., 2015, p. 190).

YouTube differs from other social network platforms, such as Twitter or Facebook, because it is a hybrid commercial space in which the content generated by users may be monetized (Arthurs et al., 2018). This means that profits are obtained each time a video is played if it follows the policies established by the platform for that purpose—e.g., the content must be an original production, must follow the copyright rules, must not contain offensive or sexually explicit material, etcétera (YouTube Help, 2020). Bärtl (2018) states that comedy, entertainment and “How to & Style” videos receive the most views. These categories cover a broad range of topics, including health. Coincidentally, videos on alternative therapies, specifically chiropractic, have been catalogued under the sections of “How to & Style,” “Comedy” and “Education” (Marcon & Caulfield, 2017).

To date, research on YouTube videos concerning health issues has primarily sought to explore what kind of information and what degree of rigour is used when addressing a particular topic, and to analyse the extent to which this information is useful or harmful to the lay public (Allgaier, 2019; Madathil et al., 2015). Some of the most recent research works include video analyses on alcohol consumption (Barry et al., 2018) and the use of marijuana (Yang et al., 2018), and videos about infertility (Kelly-Hedrick et al., 2018), the prevention of skin cancer (Ruppert et al., 2017), the Zika virus (Basch et al., 2017) and food allergies (Reddy et al., 2018). In general terms, it has been observed so far that, whilst it does largely depend on the subject at hand (Allgaier, 2019; Madathil et al., 2015), the common feature is that most health videos are narrations of personal experiences (Madathil et al., 2015). One example of the poor-quality information that can be found on YouTube is the specific case of vaccines, where most videos take a stand against them (Briones et al., 2012; Donzelli et al., 2018; Venkatraman et al., 2015).

Authors like Caulfield et al. (2019) or Madathil et al. (2015) have highlighted the enormous capacity that social media has to spread misinformation in health-related topics. Madathil et al. (2015) expressed concern about the large number of videos featuring unscientific therapies and remedies on YouTube, and the strong probability that users find them when looking for health information. These videos, which contradict official guidelines, can modify people's beliefs and behaviours regarding controversial topics such as vaccines, as most videos addressing this issue take a negative stance (Madathil et al., 2015).

As stated by Bortoliero and León (2017, p. 110), "the studies of the scientific rigour of health videos on YouTube show that the lack of scientific rigour is frequent". Unlike other databases such as Google, Wikipedia and PubMed, on YouTube, users can upload their content with no editorial control and it is in these anarchic scenarios where the most alarmist voices, such as those who postulate an anti-vaccine discourse (linking vaccines directly to autism), have a greater presence (Venkatraman et al., 2015).

Regarding the specific topic of CAM content on YouTube, we only found two studies¹: one conducted by Marcon and Caulfield (2017), who analyse YouTube comments on videos about chiropractic. In that study, most of the debates raised in the comments addressed the efficacy and legitimacy of chiropractic. And the other one by Yin et al. (2018), who analyse the content of videos on cupping therapy. We noticed the presence of CAM in other studies when looking for information about a specific illness on YouTube (Daabes & Kharbat, 2019; Pithadia et al., 2019); however, it has not been broadly studied on its own.

1 Searches were conducted in Scopus, Web of Science and Google Scholar. The aim was to find papers that specifically addressed videos on these therapies on YouTube. To this end, in addition to the keywords used in this research, we also searched for keywords specific to certain therapies in order to broaden the search range.

The literature found on the subject is mainly focused on the message of YouTube videos, but it is also important to begin exploring other aspects of the platform like, for example, to know if there are actors coordinating and disseminating a specific viewpoint. Apart from the specific content that is published or the reactions of the public, it is also vital to explore the structure that these actors weave on YouTube.

Graph Theory and Visual Network Analysis to Find Communities

To deal with a large dataset that require visualisations, Venturini et al. (2015) propose a method of interpreting these graphs viewed through programs such as Gephi (Bastian et al., 2009), based on graphic semiology variables (Bertin, 1967) such as the position, size and colour of links or nodes. The result is a completely large visual graph, which allows the viewer to interpret trends and identify actors, connected components or subgraphs (Venturini et al., 2015, 2019), clusters and communities (Tabassum et al., 2018). This type of technique is widely used to analyse interactions between users of social platforms (Fu et al., 2018).

The visual representations obtained from these networks tend to be shown as connected components with a subgraph structure. In other words, on the understanding that a subgraph is an isolated quantity of connected nodes inside the whole network visualisation, a fully connected subgraph could be a community. A community is "a group of nodes that have a higher likelihood of connecting each other" (Barabási, 2016, p. 322), which we can be easily identified by the closeness of its nodes in its visual representations.

For analysing the community structure, we took into account two metrics: density and cohesion. *Density* refers to the number of connections or links that the nodes of a network have. A fully dense network is one in which all its nodes are connected to each other (Tabassum et al., 2018). *Cohesion* refers to the relationships between the actors who end up forming groups (Moody & White, 2003; Tulin et al., 2018). In our case, we establish that cohesive relationships only exist if the nodes share the same position and/or beliefs about CAM. Cohesive groups tend to perform common tasks to achieve the same goal. In the same way, groups that have more cross-connections between individuals are in a better position to impose collective sanctions, coordinate group activities and, for shared norms, to emerge from them (Coleman, 1988; Smith & Payne, 2017).

Sociological discussion may also understand cohesion from a weak-ties perspective (Granovetter, 1977). However, in this case, our frame is that a close-knit network or strong-ties perspective is more appropriate to understand our sample, because content creators need to know each other to achieve a strong community.

The strength of a community is defined by Barabási (2016, p. 326) as follows: "A *strong community* is a connected subgraph whose nodes have more links to other nodes in the same community that to nodes that belong to other communities". Based on this

definition, we understand that a community is strong when the nodes follow this rule, but it also has to have cohesion among its nodes. This cohesion is the key that the community has in order to be strong and to act in one block to disseminate, defend and promote their beliefs, content and agenda in public debate.

The YouTube content creators' network is interpreted in this study as a graph, with channel owners viewed as nodes and their featured channels as links that allow us to suggest or not the idea of a strong or weak CAM dissemination community. We take the active recommendation system of the channel owners (featured channels)² as the main data to build the network because "the nature of user recommendations is that users tend to know and collaborate with each other, thus creating a community collaboration, such that there would tend to be more reciprocated edges and connected triads" (Torres & Trinidad, 2015, p. 4).

METHODOLOGY

In this study, the network created by YouTube channel owners' recommendation (featured channels) is regarded as a community, where a channel owner (also called "content creator") is a node, and a tie or link is the active connection that they made when they recommended their channels in their featured channel list. These networks are directed towards knowing that it will depend on the channel owner to decide who to recommend and, therefore, the relationships could be both bidirectional and unidirectional.

To map the YouTube content creators' network, we used "YouTube Data Tools" (Rieder, 2017), specifically the Channel Network module, as a data extraction tool. This tool allows for the extraction of channel networks from the "search: list" endpoint and the "channel: list" endpoint of platform API (v3).

This module has two parameters: one requests a search, which can be based on keywords or channels, and organises the results according to the needs of the study (in this case, the ranking of data by relevance). This search can be requested by a number of iterations up to a maximum of 20; in our case, the number of iterations was 10.

The second parameter determines the depth of the crawling with which the extraction is performed. The user can select a depth of 0 to 2 degrees, so the tool compiles a network of recommended channels and the recommended channels' recommended channels, depending on the configuration of the parameter. The degree, according to the graph theory, represents the distance of links that nodes have from each other (Barabási, 2016). We selected a depth of 1 because it is not always possible to successfully obtain and

2 The YouTube tab where you can find these recommended channels is called "Channel". The "Community" tab on YouTube is used to send notifications to subscribers.

visualise a network with too many nodes due to technical limitations, as in our case. This means that our network is composed of the channels that are found with the keywords + the recommended channels + the recommendations of the recommended channels.

Literature on science and health content on YouTube (Allgaier, 2019; Madathil et al., 2015) agrees that the methodology basically used to date has been content analysis and statistical analysis of the metrics offered by the platform (duration, sources, views, reactions of users, etcétera), as well as framing, always applied to small corpora (around a couple of hundreds of videos). Since it is important to concentrate efforts on content analysis, it is also important to explore the social relationships behind those topics due to the capacity of a community to act with a unified speech and agenda.

We chose visual network analysis (Decuyper, 2020; Venturini et al., 2015, 2019) to analyse the community because it allows us to see the connections between content creators and how they relate each other by recommending their channel (see Annex: Analysis Protocol).

Gephi was used to visualise the data (Bastian et al., 2009). The featured channels formed a directed network. Graphs were obtained using the *Force Atlas* distribution algorithm, with the size of the nodes indicating the degree—i.e., the number of recommendations received by the channel (in-degree) plus the number of recommendations it provides (out-degree). Therefore, the most connected nodes will be larger.

In the case we observed that there were no CAM-related communities in our extracted data, we decided to explore the dataset's YouTube metadata to identify what channels were highlighted by the social media metrics (such as views, subscribers and number of videos published). We then proceeded to see if they were CAM communicators and thus understand why they did not relate to other nodes; in such a scenario, all isolated nodes with high but not topic-related metrics were not considered.

Corpus

This research used two corpora. The first dataset was collected with the intention of achieving the objectives (Study 1), corresponding to searches of networks of CAM content creators. In order to contrast the results, it was decided to collect an additional dataset (Study 2).

All datasets are results of queries made in Spanish. We conducted this research focusing on the Spanish-language sphere because, on the one hand, it is the second mother tongue in the world by number of speakers (after Mandarin Chinese) and its speaking community is composed of more than 580 million people (Instituto Cervantes, 2019). On the other hand, we chose this language because, while in Spain there is a public debate about the regulation of these therapies and there has been an increase

in media attention for this issue (Lopera-Pareja & Cano-Orón, 2021), in many Latin American countries some of these practices are well accepted, such as in Mexico (Corell-Dómenech, 2019), or even are part of the native American medicine, such as in Chile (Pérez et al., 2020). As YouTube videos know no borders, it is interesting to analyse the synergies that are created.

Even though the terms searched for were in Spanish, there are channels in other languages in our network. This is either due to connections actively made by the creators or to the fact that the keywords used in Spanish are similar in other languages, such as Portuguese.

Study 1: CAM Content Creators' Networks

One of the elements considered when designing this research was the fact that there is no consensus on the name to refer to these therapies. Literature, media and social networks refer to them as "alternative," "complementary," "natural," "holistic," "unconventional," "soft," "pseudoscientific," among others (Falkenberg et al., 2012; Idoyaga, 2005). As Gale (2014) explains, the name used to refer to them also positions and situates them within a specific context; when they are called "complementary" or "alternative," for example, it is always in relation to Western medicine. Officially, the World Health Organization (2013, p. 16) calls them "traditional and complementary medicines" and the Cochrane Group (Wieland et al., 2011, p. 1), a global reference for meta-analytical studies, calls them "complementary and alternative medicines".

With all this in mind, we chose to analyse the scenario using four commonly used, broad and non-pejorative terminological approaches: "*Medicina Complementaria*," "*Medicina Alternativa*," "*Medicina Natural*" and "*Medicina Holística*" (Table 1). This allowed us to address the various results in a complementary manner and thus map the links between the different channels.

Table 1

Characteristics of the Datasets Used in Study 1

Keywords	Nodes	Links	Subgraphs
<i>Medicina Complementaria</i>	70	12	4
<i>Medicina Alternativa</i>	288	112	11
<i>Medicina Natural</i>	298	122	21
<i>Medicina Holística</i>	208	94	21

Once a week throughout June 2018 (from June 7 to June 28), on the same day of the week at the same time of the day, a dataset was extracted using the four keywords, aimed at verifying if these networks were having radical or fast changes in a short period of time. After observing that there were no variations among the extracted networks, we chose to use for the analysis the last extracted graph for each keyword, which was the one extracted in the last week of June 2018.

Study 2: Homeopathy Content Creators' Network

In order to draw contrasts with the type of network generated with keywords that group these therapies under one generic name, we also analysed the network of content creators of one specific therapy. We chose "homeopathy," as this is one of the therapies that attracts the most attention in public opinion (Cano-Orón, 2019).

This network was extracted using the same parameters as the previous study, once a week, at the same time, from July 28 to August 10, 2018. This dataset features 610 nodes, 332 links and 24 subgraphs.

RESULTS

First, we analysed the subgraphs to assess whether a community existed. To that end, we presented the percentage of the subgraph with respect to the network (to get the perspective of its representation) and its density metric. To be a community, the nodes of the subgraph should have also been related to the topic; that is why we added the description of the nodes if it was relevant to the topic. Afterwards, if a community existed, we observed the cohesion among the nodes to evaluate the strength of the community.

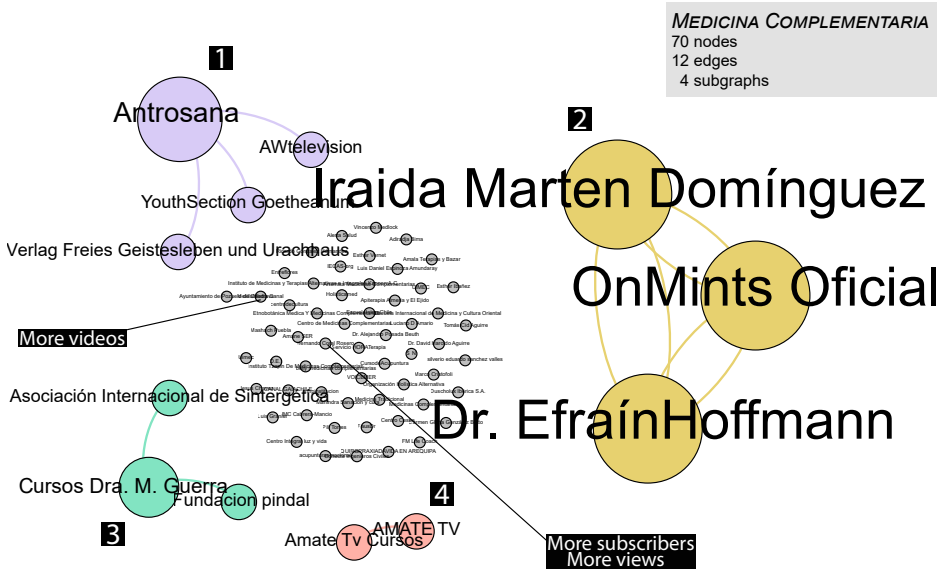
When the CAM community was not detected, we exposed the topic-related channels that were isolated but highlighted by their social media metrics to check if they were CAM communicators and to confirm if they were in our network and were not connecting with other content creators.

Study 1: CAM Content Creators' Networks

In the graph created for *Medicina Complementaria* (Figure 1), there were four subgraphs (highlighted in colour) of no more than four nodes; everything else within the network was formed by isolated nodes (in grey). These components neither formed an interconnected network nor constituted a clustering conglomerate.

Figure 1

Complementary Medicine Graph



Subgraph 1 (5,71 % of the network; density 0,25) was led by Antrosana, which was rejected as a community, because this node was the only link between the other nodes.

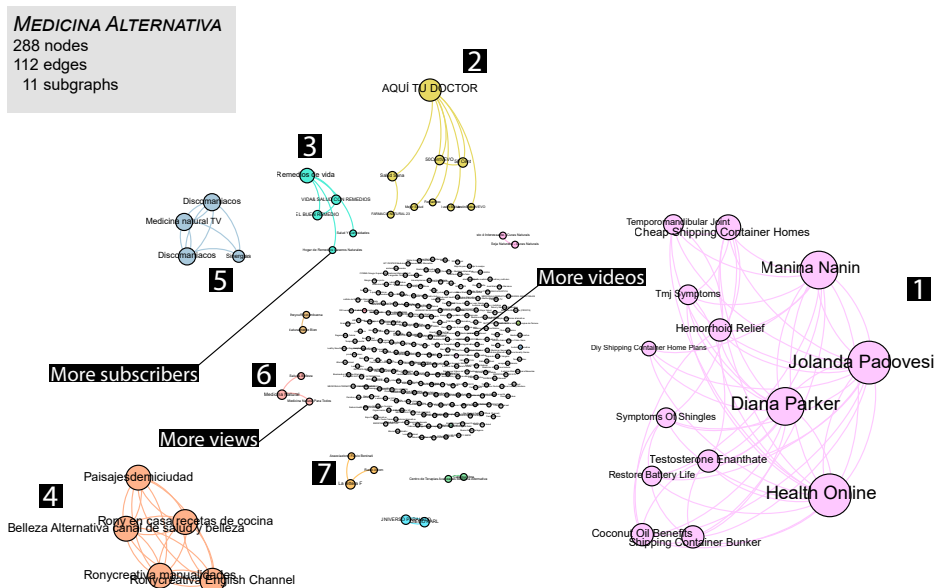
Subgraph 2 (4,29 %; density 1) and subgraph 3 (4,29 %; density 0,33) were not examined in depth because they were two triads. The same occurred with subgraph 4 (2,86 %; density 0,5), which was composed by a dyad.

As there was no strong CAM community in this network, we looked for the highlighted YouTube channels. In this case, a content creator—an isolated node of the network—was the channel within the network with the most subscribers (65 369) and the most views (148 213). It was a prolific channel about CAM, with 2205 videos uploaded. However, it neither recommended other channels nor was recommended; therefore, it was isolated from the other channels that discussed these topics.

The *Medicina Alternativa* graph (Figure 2) consisted of 11 subgraphs, seven of which represented more than 1 % of the network.

Figure 2

Alternative Medicine Graph



In this network, there was a great deal of what is popularly known as clickbait³ (Varshney & Vishwakarma, 2021; Zannettou et al., 2018). Specifically, we found it in four of the seven subgraphs, representing a total of 10,76 % of the network (subgraph 1 [4,86 %; density 0,33], subgraph 2 [3,12 %; density 0,12], subgraph 3 [1,74 %; density 0,25] and subgraph 6 [1,04 %; density 0,33]). This content comprised static, generic images of foreign origin with robot voice-overs, which simply stated a list of tips and natural remedies and were generally very focused on aesthetics (wrinkles, weight loss, etcétera). They usually had headings in several languages to attract more viewers and in such a way to awaken the reader’s curiosity as, for example, “It’s not a joke! Do this and your hair will grow in 10 days! Here we show you how” or “Drink this for 3 days and your BELLY FAT will melt like ice cream”. Some of these nodes recommended well-established channels with large numbers of followers that were entirely unrelated to CAM, such as Justin Bieber’s and 50 Cent’s channels.

3 Titles, descriptions and thumbnails of videos that attract users’ attention—in this case, promising solutions to a particular health problem—but whose content is unreliable. In these videos, creators often disable the comments so that community comments do not alert new viewers to the content of the video (Varshney & Vishwakarma, 2021).

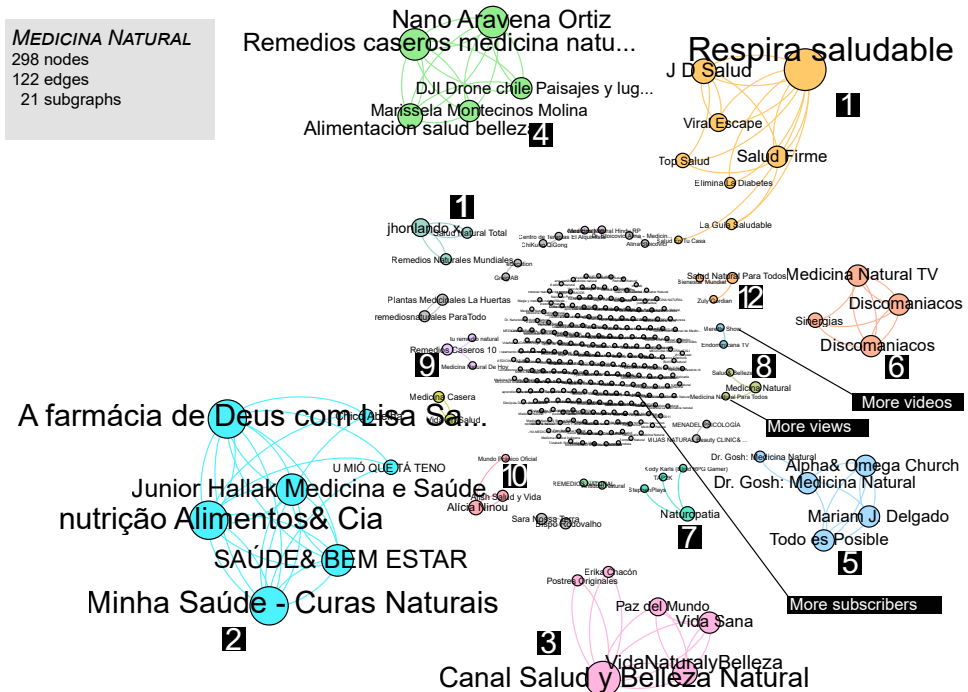
Subgraph 4 (1,74 %; density 1) consisted of a series of channels owned by the same author, who offered advice on different areas related to alternative therapies. Subgraph 5 (1,39 %; density 0,75) and subgraph 7 (1,07 %; density 0,33) were made up of channels whose content was barely related to the topic that the keywords suggested. All these subgraphs did not have cohesion, so they were rejected as a community.

As there was no strong CAM community in this network, we reviewed the social media metrics. The channel that uploaded the most videos (2884) was “Jose Antonio Chavez,” who published content on how to cure various health problems using alternative medicines. However, the number of views was minimal (5532) considering the high number of uploaded videos. The channel that had the most views of the whole graph (excluding Justin Bieber’s and 50 Cent’s channels) was “Natural Medicine for All,” from subsection 6, and the one with the most subscribers was “Hogar de Remedios Caseros Naturales,” from subgraph 3, both of which feature clickbait.

The *Medicina Natural* graph (Figure 3) consisted of 21 subgraphs and many isolated components. However, just 12 subgraphs represented more than 1 % of the network.

Figure 3

Natural Medicine Graph



In subgraph 1 (2,68 %; density 0,30) and subgraph 4 (1,68 %; density 0,80), there were communities composed of channels who distributed clickbait videos. As mentioned above, those videos, focused on natural homemade remedies for common problems, were poorly generated with bots and static images. Moreover, their nodes did not have cohesion among them. Subgraph 8 (1,01 %; density 0,33), subgraph 9 (1,01 %; density 0,33), subgraph 11 (1,01 %; density 0,66) and subgraph 12 (1,01 %; density 0,33) also published clickbait videos but their nodes did not make up a community.

Subgraph 3 (2,01 %; density 0,46) was a community whose nodes did not have cohesion. The node with the most connections, "Canal Salud y Belleza Natural," featured contents on food, health and beauty, but the nodes linked to it did not have a related topic (recipes and crafts). The same happened with subgraph 5 (1,68 %; density 0,55), whose main node was "Dr. Gosh: Medicina Natural". However, the community was composed of channels related to the evangelical church. Likewise, subgraphs 6 (1,34 %; density 0,75) and subgraph 7 (1,34 %; density 0,25) comprised channels with unrelated topics; as a result, they were not considered. Subgraph 10 (1,01 %; density 0,50) was a triad whose nodes shared the same channel owner, so it was not a community.

Subgraph 2 (2,35 %; density 0,61) was composed of seven nodes (26 links) and included videos in Portuguese. The presence of this subgraph in the network must have been due to similarities between the keywords used in the search and the language of the creators. This was the only community from the network with cohesion. These channels were developed by naturopaths who mainly addressed the CAM topic.

The largest node was "A farmácia de Deus com Lisa Santos" and its content featured advice on health, nutrition and self-care. All the channels of this community published videos of the same topic and even doctors such as Dr. Lair Ribeiro or Dr. Pedro Junior participated or were mentioned in some videos of other channels of the community. All the channels of the community were CAM topic centred and generated content for its promotion.

Another node worth highlighting in subgraph 2 was "Nutrição Alimentos & Cia," which had the same content pattern as the other components of the subnetwork to which it belonged. In the description of the channel, it mentioned prestigious academic institutions, such as the University of California, and academic databases, such as PubMed, giving the appearance of quality to the information it uploaded in its videos. It is worth mentioning that it also included as a premise that its focus was the use of natural medicine for the prevention of pathologies.

This subgraph was the first in the study to meet the characteristics of a community network of specific content on the subject and its density indicated that it was a strong community. We also found evidence of that in its videos, where channel owners mentioned

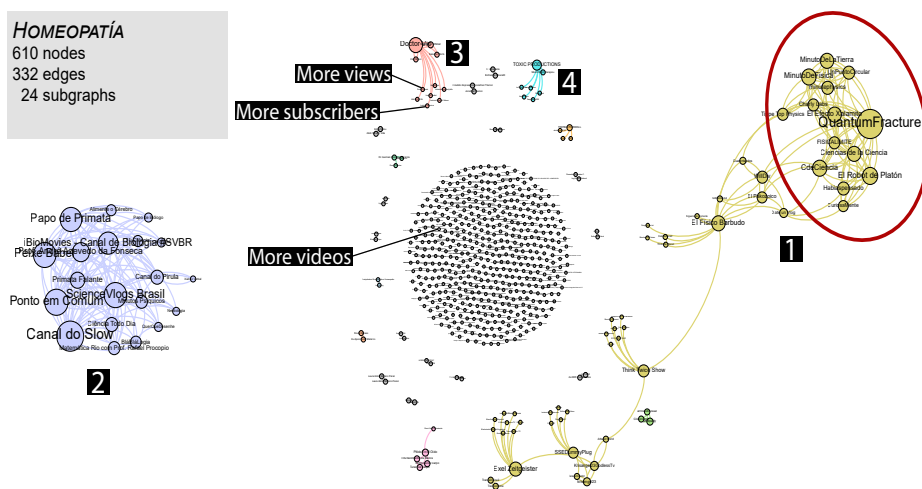
channels are part of the subgraphs already analysed, it is not substantial to add more information about the isolated nodes.

Study 2: Homeopathy Content Creators' Network

In the *Homeopatía* graph (Figure 5), there were 24 subgraphs, although only four of them represented more than 1 % of the network.

Figure 5

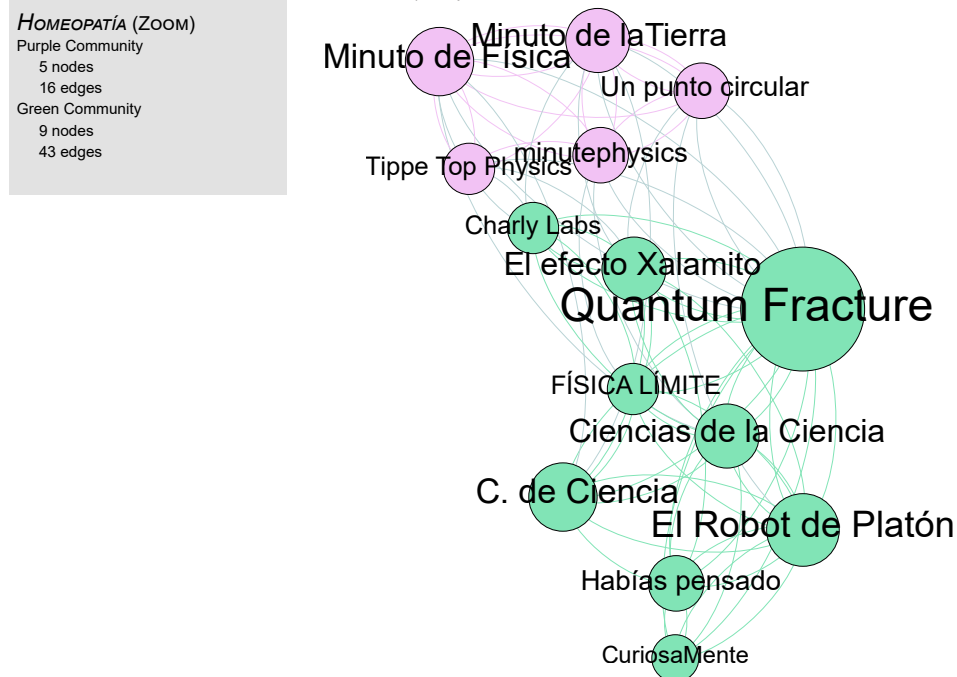
Homeopathy Graph



Subgraph 1 (8,85 %) was distributed by clusters. The most relevant cluster included two communities (circled in Figure 5 and enlarged in Figure 6). The first community (Figure 6 – in green) had a density of 0,59 and the second one (Figure 6 – in purple) of 0,80. Both community nodes were content creators related to science dissemination. While the green community used Spanish in all its videos, the purple community presented videos in Spanish and English. They were youtubers that were very active and collaborated with each other. They uploaded content almost weekly and went one step further than recommending each other: they actually made collaborative videos. The other clusters connected to these communities (see Figure 5) had cohesion but no relevant density. Nevertheless, it is noteworthy that while one cluster was focused on science dissemination and explained science processes, the others were sceptics and activists addressing science controversies.

Figure 6

Subgraph 1 Communities from the Homeopathy Network



The channels demonstrated great cohesion because all of them shared the same point of view and addressed the CAM topic, so this community was against said practices and justified its position with scientific arguments.

Subgraph 2 (3,28 %; density 0,33) was a community composed of science communicators in Portuguese. Even though it had cohesion among its nodes, it was a weak community. Subgraph 3 (1,8 %; density 0,11) and subgraph 4 (1,15 %; density 0,16) were communities but were not topic related.

DISCUSSION

When analysing the results from Study 1 and Study 2, we figure out that the CAM-related network of YouTube content creators tends to consist of lots of isolated nodes and some dyads and triads. This means that content creators publishing videos about CAM, in general, are not evidently connected. If their performance within the networks reflects their offline structure and there is no cohesion among groups or individuals, it is possible to predict that members of this community will struggle to coordinate group activities and establish a series of shared norms (Coleman, 1988; Smith & Payne, 2017).

One explanation could be that there is a broad variety of therapies, all of which are very different from one another, which means that finding a consensus is difficult. It is

important to highlight the terminology limitations in the study of this topic at a generic level. In the process of viewing the videos, we detected a very broad lexical field in relation to these therapies, as each content creator chooses to designate the scope and the therapy that he or she addresses differently. This is in addition to the compiling material in order to study such content.

If we analyse the graphs of the general keywords (Study 1), we find that—broadly speaking—the keyword that best fits the expected content is *Medicina Natural*. In general, content networks on non-conventional therapies in Spanish feature different content depending on the search terms used to identify them. For example, searches for the term *Medicina Complementaria* generate scarce results that do not refer directly to these types of therapy, which suggests that this term is not widely used to refer to them on YouTube. The search for *Medicina Alternativa* obtains results which are mostly or very similar to a clickbait, a widespread term for content which serves as a hook. This leads us to believe that there is a large audience seeking “alternatives” to conventional medicine and that this clickbait is posted for financial purposes (Zannettou et al., 2018). The search for *Medicina Natural* recovers content which is clearly positioned against conventional medicine, including anti-vaccine videos, for example. This is the only keyword that reveals a strong community of content creators which is also not in Spanish but in Portuguese. Likewise, searches for *Medicina Holística* turn up content which is far more attuned with emotional, psychic and even mystical perspectives.

These results found in Study 1 contrast with the structure identified when using a specific keyword (Study 2). The most outstanding videos in the homeopathy content creators' network tend to be those which are positioned against the practice. Therefore, surprisingly, the community of channels using the search term *homeopatía* consist of science communicators, sceptics and atheists. The latter is an example of a cohesive community and contrasts with the results found—in general—in Study 1, which identified mostly isolated connected components that do not interrelate with each other and do not even appear to show interest in such social cohesion, using the platform simply for profit-making purposes.

Generally speaking, as observed in other research (Madathil et al., 2015) on the study of health content on YouTube, the videos present discourses with personal narratives, specifically from youtubers, and there are few professional and informative videos in favour of these therapies (see the results of Studies 1 and 2). However, the communities of science communicators found in Study 2 do offer well-prepared, explanatory videos of great audiovisual quality.

Another observed phenomenon was the unexpected presence of clickbait initiatives that are suspected to have arisen to take advantage of the monetization model. Their main intention is to attract clicks or visits from many users, regardless of these users'

subsequent disappointment (Zannettou et al., 2018). The strategies we detected are in line with the characteristics described by Zannettou et al. (2018). These include, for example, the use of attractive and captivating thumbnails which are irrelevant to the video content, the use of intriguing headlines, or the encapsulation of false information in either the video or the description.

Regarding the scarce number of strong communities obtained (three in all the networks studied here), it is noteworthy that only one of them disseminates a discourse supporting CAM, whereas the two stronger ones are against it. Even though we found one strong community of CAM supporters, it is in Portuguese language, so it does not belong to the Spanish-language community studied here. Even if it is considered, it will be isolated from the rest of the nodes of the network. On the other hand, the two strong communities against CAM in Spanish show to be part of a big subgraph connected to other components with a similar position but coming from other groups (atheists and sceptics), which means that even though the community is well-defined, there are outside connections to that community. In other words, the community is known from outside. This could be reflected in the sense that, for example, disseminating ideas in search of greater cohesion to carry out agendas would be more effective.

This does not mean that there are more videos against CAM on YouTube, but rather the content creators against CAM are better organised in communities than CAM supporters. Therefore, in a public debate, CAM opposition may be in a better position to unify a speech and lead policy and media agendas (Coleman, 1988; Smith & Payne, 2017).

CONCLUSIONS

This research has analysed four networks generated through keywords that are used to designate CAM in general. In those networks, we only found one strong community, which was a CAM supporter. It was isolated from the rest of the components of the network and was in Portuguese. We did not find a strong community in Spanish. In the study of a specific keyword (homeopathy) that addressed only one technique of the whole CAM list of therapies, we found two strong communities in Spanish who were connected to each other and with other components of the network that were outside the community.

Contrarily, there were two strong communities with several connections in Spanish that acted in one block with a shared viewpoint against CAM. We consider that, on YouTube networks derived from these keywords, the only organised group able to distribute a unified message was science communicators (who were against CAM).

These findings show meaningful implications in YouTube CAM dissemination: They are presented through discourses from isolated individuals, which suggest that these therapies are disseminated or constructed by the actor's own perception, with no

support of a community of individuals who confirm that perspective. Our interpretation is that each of them promotes a different and unique understanding of their therapies, and rarely will share a common strategy or specific agenda in public debate, insofar they do not spread a common or united message.

As reflected in the Spanish case on Twitter (Cano-Orón, 2019), the sceptical viewpoint about CAM mobilises, organises and builds a community with social cohesion among its members. In the case studied here, the interconnections between them stem not only from the recommendations made in the featured channel list but also from collaborative video creation and mutual promotion.

The limitations of this study were two. First, the technical dimension in which the data was accessed was quantitatively limited, as the level of depth reached with data mining was not absolute. Secondly, the chosen definition of community (content creators) for this study resulted in one specific type of network, only focused on the channel owner recommendation (feature channels). As YouTube has more ways to interact (subscribers, commenters, etcétera) than the featured channel list, other types of networks could be built with more YouTube data to explore communities. In further research, it could be interesting to consider an expanded definition of community, for example, content creator and subscribers.

REFERENCES

- Allgaier, J. (2019). Science and medicine on YouTube. In J. Hunsinger, M. M. Allen & L. Klastrup (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 7-27). Springer; Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_1
- Amarasekara, I., & Grant, W. J. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: a sentiment analysis. *Public Understanding of Science*, 28(1), 68-84. <https://doi.org/10.1177/0963662518786654>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Barabási, A. L. (2016). *Network science*. Cambridge University Press.
- Barry, A. E., Muraleetharan, D., Nelon, J. L., Lautner, S. C., Callahan, M., Zhang, X., Herren, M., Chaney, B. H., & Stellfeson, M. (2018). Public perceptions of powdered alcohol use and misuse: narrative perspectives from YouTube. *American Journal of Health Education*, 49(4), 214-221, <https://doi.org/10.1080/19325037.2018.1465865>
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: a statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>

- Basch, C. H., Fung, I. C.-H., Hammond, R. N., Blankenship, E. B., Tse, Z. T. H., Fu, K.-W., Ip, P., & Basch, C. E. (2017). Zika virus on YouTube: an analysis of English-language video content by source. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 50(2), 133-140. <https://doi.org/10.3961/jpmph.16.107>
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 361-362. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>
- Bertin, J. (1967). *Sémiologie graphique. Les diagrammes, Les réseaux, Les cartes*. Paris-La Haye; Mouton & Co.; Paris; Gauthier-Villars.
- Bortoliero, S. T., & León, B. (2017). El rigor científico en el vídeo online. La percepción de los expertos sobre los vídeos de contaminación del aire en Youtube. *Observatorio (OBS*)*, 11(3), 103-119. <https://doi.org/10.15847/obsobs1132017925>
- Briones, R., Nan, X., Madden, K., & Waks, L. (2012). When vaccines go viral: an analysis of HPV vaccine coverage on YouTube. *Health Communication*, 27(5), 478-485. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.610258>
- Brosnan, C. (2015). 'Quackery' in the academy? Professional knowledge, autonomy and the debate over complementary medicine degrees. *Sociology*, 49(6), 1047-1064. <https://doi.org/10.1177/0038038514557912>
- Caldwell, E. F. (2017). Quackademia? Mass-Media delegitimation of homeopathy education. *Science as Culture*, 26(3), 380-407. <https://doi.org/10.1080/09505431.2017.1316253>
- Cano-Orón, L. (2019). A Twitter campaign against pseudoscience: the sceptical discourse on complementary therapies in Spain. *Public Understanding of Science*, 28(6), 679-695. <https://doi.org/10.1177/0963662519853228>
- Cano-Orón, L., & Lopera-Pareja, E. H. (2021). Media and science policy: Who influences whom regarding complementary and alternative medicines regulation. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612211047587>
- Cano-Orón, L., Mendoza-Poudereux, I., & Moreno-Castro, C. (2019). Perfil sociodemográfico del usuario de la homeopatía en España. *Atención Primaria*, 51(8), 499-505. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2018.07.006>
- Caulfield, T., Marcon, A. R., Murdoch, B., Brown, J. M., Perrault, S. T., Jarry, J., Snyder, J., Anthony, S. J., Brooks, S., Master, Z., Rachul, C., Ogbogu, U., Greenberg, J., Zarzeczny, A., & Hyde-Lay, R. (2019). Health misinformation and the power of narrative messaging in the public sphere. *Canadian Journal of Bioethics / Revue Canadienne de Bioéthique*, 2(2), 52-60. <https://doi.org/10.7202/1060911ar>

- Chatfield, K., Partington, H., & Duckworth, J. (2012). The place of the university in the provision of CAM education. *Aust J Homeopathic Med*, 24(1), 16-20. https://www.researchgate.net/publication/233747257_The_Place_of_the_University_in_the_Provision_of_CAM_Education
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Corell-Doménech, M. (2019). Terapeutas alternativos en México y la estrategia de la OMS sobre medicina tradicional 2014-2023: comunicación, creencias y factores socio-económicos. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(1), 59-77. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672019000100059>
- Daabes, A. S. A., & Kharbat, F. F. (2019). A content analysis of Arabic YouTube videos for cancer treatment. *International Journal of Health Governance*, 24(4), 267-273. <https://doi.org/10.1108/ijhg-05-2019-0035>
- Decuyper, M. (2020). Visual network analysis: a qualitative method for researching sociomaterial practice. *Qualitative Research*, 20(1), 73-90. <https://doi.org/10.1177/1468794118816613>
- Donzelli, G., Palomba, G., Federigi, I., Aquino, F., Cioni, L., Verani, M., Carducci, A., & Lopalco, P. (2018). Misinformation on vaccination: a quantitative analysis of YouTube videos. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 14(7), 1654-1659. <https://doi.org/10.1080/21645515.2018.1454572>
- Evans, M., Shaw, A., Thompson, E. A., Falk, S., Turton, P., Thompson, T., & Sharp, D. (2007). Decisions to use complementary and alternative medicine (CAM) by male cancer patients: information-seeking roles and types of evidence used. *BMC Complementary and Alternative Medicine*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.1186/1472-6882-7-25>
- Falkenberg, T., Lewith, G., Roberti di Sarsina, P., von Ammon, K., Santos-Rey, K., Hök, J., Frei-Erb, M., Vas, J., Saller, R., & Uehleke, B. (2012). Towards a pan-European definition of complementary and alternative medicine - a realistic ambition?" *Forschende Komplementärmedizin / Complementary Medicine Research*, 19(Suppl. 2), 6-8. <https://doi.org/10.1159/000343812>
- Farley, T. (2009). Skepticism via YouTube. *Skeptical Inquirer*, 33(6). <https://skepticalinquirer.org/2009/11/skepticism-via-youtube/>
- Fishman, J. M., & Casarett, D. (2006). Mass media and medicine: when the most trusted media mislead. *Mayo Clinic Proceedings*, 81(3), 291-293. <https://doi.org/10.4065/81.3.291>

- Fu, S., Wang, Y., Yang, Y., Bi, Q., Guo, F., & Qu, H. (2018). VisForum: a visual analysis system for exploring user groups in online forums. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 8(1), 1-21. <https://doi.org/10.1145/3162075>
- Gale, N. (2014). The sociology of traditional, complementary and alternative medicine. *Sociology Compass*, 8(6), 805-822. <https://doi.org/10.1111/soc4.12182>
- Garrett, B., Caulfield, T., Murdoch, B., Brignall, M. S., Kapur, A. K., Murphy, S. K., Nelson, E., Reardon, J., Harrison, M., Hislop, J., Wilson-Keates, B., Anthony, J. H., Loewen, P. C., Musoke, R., & Braun, J. (2022). A taxonomy of risk-associated alternative health practices: a Delphi study. *Health & Social Care in the Community*, 30(3), 1163-1181. <https://doi.org/10.1111/hsc.13386>
- Granovetter, M. S. (1977). The strength of weak ties. *Social Networks*, 78, 347-367. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-442450-0.50025-0>
- Hornik, R., Parvanta, S., Mello, S., Freres, D., Kelly, B., & Schwartz, J. S. (2013). Effects of scanning (routine health information exposure) on cancer screening and prevention behaviors in the general population. *Journal of Health Communication*, 18(12), 1422-1435. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.798381>
- Idoyaga Molina, A. (2005). Reflexiones sobre la clasificación de medicinas. Análisis de una propuesta conceptual. *Scripta Ethnologica*, 27, 111-147. <https://www.redalyc.org/pdf/148/14811516007.pdf>
- Instituto Cervantes. (2019). *El español: una lengua viva. Informe 2019*. https://www.cervantes.es/imagenes/File/espanol_lengua_viva_2019.pdf
- Kelly-Hedrick, M., Grunberg, P. H., Brochu, F., & Zelkowitz, P. (2018). It's totally okay to be sad, but never lose hope: content analysis of infertility-related videos on YouTube in relation to viewer preferences. *Journal of Medical Internet Research*, 20(5). <https://doi.org/10.2196/10199>
- Kettell, S. (2014). Divided we stand: the politics of the atheist movement in the United States. *Journal of Contemporary Religion*, 29(3), 377-391. <https://doi.org/10.1080/13537903.2014.945722>
- Lopera-Pareja, E. H., & Cano-Orón, L. (2021). Media's portrayal of CAM: Exploring 40 years of narratives and meanings in public discourse. *Journalism*, 23(10), 2171-2191. <https://doi.org/10.1177/1464884920985407>
- Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: A systematic review. *Health Informatics journal*, 21(3), 173-194. <https://doi.org/10.1177/1460458213512220>

- Marcon, A. R., & Caulfield, T. (2017). Commenting on chiropractic: a YouTube analysis. *Cogent Medicine*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/2331205x.2016.1277450>
- Moody, J., & White, D. R. (2003). Structural cohesion and embeddedness: a hierarchical concept of social groups. *American Sociological Review*, 68(1), 103-127. <https://doi.org/10.2307/3088904>
- Pérez, C., Sepúlveda, D., Cova, F., & Nazar, G. (2020). Salud intercultural desde la visión de las comunidades mapuche de Cañete y Tirúa. *Revista Ciencias de la Salud*, 18(1), 152-168. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.8778>
- Pithadia, D. J., Reynolds, K. A., Lee, E. B., & Wu, J. J. (2019). A cross-sectional study of YouTube videos as a source of patient information about topical psoriasis therapies. *Journal of Dermatological Treatment*, 31(4), 366-369. <https://doi.org/10.1080/09546634.2019.1597247>
- Reddy, K., Kearns, M., Álvarez-Arango, S., Carrillo Martín, I., Cuervo-Pardo, N., Cuervo-Pardo, L., Dimov, V., Lang, D., López-Álvarez, S., Schroer, B., Mohan, K., Dula, M., Zheng, S., Kozinets, C., & González-Estrada, A. (2018). YouTube and food allergy: an appraisal of the educational quality of information. *Pediatric Allergy and Immunology*, 29(4), 410-416. <https://doi.org/10.1111/pai.12885>
- Rieder, B. (2017, December 5). YouTube data tools (Version 1.08) [Software]. <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>
- Ruppert, L., Køster, B., Siegert, A. M., Cop, C., Boyers, L., Karimkhani, C., Winston, H., Mounessa, J., Dellavalle, R. P., Reinau, D., Diepgen, T., & Surber, C. (2017). YouTube as a source of health information: analysis of sun protection and skin cancer prevention related issues. *Dermatology Online Journal*, 23(1). <https://doi.org/10.5070/d3231033669>
- Smith, C., & Cimino, R. (2015). The creation of secularist space on the Internet. In S. Brunn (Ed.), *The changing world religion map* (pp. 3733-3749). Springer; Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9376-6_196
- Smith, J. M., & Payne, H. J. (2017). *Social capital. The International Encyclopedia of Organizational Communication*. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc189>
- Tabassum, S., Pereira, F. S. F., Fernandes, S., & Gama, J. (2018). Social network analysis: an overview. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 8(5). <https://doi.org/10.1002/widm.1256>
- Torres, I., & Trinidad, J. C. (2015). Analysis of the YouTube channel recommendation network. *CS 224W Project Milestone*. https://snap.stanford.edu/class/cs224w-2015/projects_2015/Analysis_of_the_YouTube_Channel_Recommendation_Network.pdf

- Tulin, M., Pollet, T. V., & Lehmann-Willenbrock, N. (2018). Perceived group cohesion versus actual social structure: a study using social network analysis of egocentric Facebook networks. *Social Science Research, 74*, 161-175. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2018.04.004>
- Varshney, D., & Vishwakarma, D. K. (2021). A unified approach for detection of Clickbait videos on YouTube using cognitive evidences. *Applied Intelligence, 51*(7), 4214-4235. <https://doi.org/10.1007/s10489-020-02057-9>
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: the perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior, 45*, 151-157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013>
- Venkatraman, A., Garg, N., & Kumar, N. (2015). Greater freedom of speech on Web 2.0 correlates with dominance of views linking vaccines to autism. *Vaccine, 33*, 1422-1425. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.01.078>
- Venturini, T., Jacomy, M., & Carvalho Pereira, D. (2015). *Visual network analysis*. https://www.researchgate.net/publication/278030230_Visual_Network_Analysis
- Venturini, T., Jacomy, M., & Jensen, P. (2019). What do we see when we look at networks. An introduction to visual network analysis and force-directed layouts. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3378438>
- Weeks, L. C., & Strudsholm, T. (2008). A scoping review of research on complementary and alternative medicine (CAM) and the mass media: looking back, moving forward. *BMC Complementary and Alternative Medicine, 8*(1). <https://doi.org/10.1186/1472-6882-8-43>
- Wieland, L. S., Manheimer, E., & Berman, B. M. (2011). Development and classification of an operational definition of complementary and alternative medicine for the Cochrane collaboration. *Alternative therapies in health and medicine, 17*(2), 50-59. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3196853/>
- World Health Organization (2013). *WHO traditional medicine strategy: 2014-2023*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/92455>
- Yang, Q., Sangalang, A., Rooney, M., Maloney, E. K., Emery, S., & Cappella, J. N. (2018). How is marijuana vaping portrayed on YouTube? Content, features, popularity and retransmission of vaping marijuana YouTube videos. *Journal of Health Communication, 23*(4), 360-369. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1448488>
- Yin, J., Basch, C. H., Adnan, M. M., Fullwood, M. D., Menafro, A., & Fung, I. C. (2018). Attributes of videos on YouTube related to cupping therapy. *Alternative Therapies in Health and Medicine, 24*(6), 32-37. <http://www.alternative-therapies.com/index.cfm/fuseaction/archives.main&mode=issue&issueid=7391>

YouTube Help (2020, April 19). *Youtube channel monetization policies*. <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=en>

Zannettou, S., Chatzis, S., Papadamou, K., & Sirivianos, M. (2018). The good, the bad and the bait: detecting and characterizing clickbait on YouTube. *2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW)*, 63-69. <https://doi.org/10.1109/spw.2018.00018>

ANNEX

ANALYSIS PROTOCOL

1. After running the software, we obtained the final images. The visualised datasets gave us a large number of isolated nodes, some dyads and triads, and some relevant subgraphs. Then, we filtered all subgraphs, which represented more than 1 % of the dataset, in order to seek CAM communities.
2. We examined them visually, paying attention to the closeness of the nodes, to discover if these connected components were distributed as a unique cluster or several clusters. When the subgraph consisted of a dyad or a triad, those cases were not considered as a community due to their small nature. Moreover, we did not consider those connected components in which only one node was the link to all the nodes of the subgraph.
3. Once we found a community, to evaluate its cohesion, we tried to understand the relationship between the content creator nodes of the same subgraph and their point of view regarding the topic presented in the channel. To that end, we observed together the last 15 videos with the highest degree of connectedness which were uploaded by the channels to identify the featured characteristics of each channel and understand their connection. Cohesion existed when most of the nodes had health issues or science communication related topics as the main topic of the channel. We understood that there was cohesion when the members had the same agenda and viewpoint.
4. We affirmed or denied the strength of the community based on the previously analysed data plus the density. A higher density ($> 0,5$) and cohesion among its nodes defined a strong community.

EL RITMO EN EL CINE Y EL SIMBOLISMO DE SUSANNE LANGER*

MARÍA DEL CARMEN FERNÁNDEZ TRUJILLO**
Universidad Privada del Norte, Perú
maria.fernandez@upn.pe

Recibido: 19 de febrero del 2022 / Aceptado: 9 de julio del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5785>

RESUMEN. Esta investigación analiza el ritmo en el cine de ficción a partir de la noción de ritmo en las artes de la filósofa Susanne Langer y su teoría del simbolismo. A diferencia de anteriores estudios sobre ritmo en el cine, de perspectivas matemáticas con las métricas de los tiempos, las proporciones y las frecuencias de los planos en el montaje, en esta oportunidad, se plantea demostrar que el fenómeno del ritmo en el cine también puede ser analizado desde la filosofía del arte, en este caso, desde el simbolismo de Langer, quien considera que el ritmo en las artes se recrea en la relación de las tensiones de una obra con el fin de impulsar la simbolización de los sentimientos en la totalidad de la misma. Los resultados demuestran que existen hasta cuatro formas recurrentes de relaciones en la representación de las escenas de tensión (o tensión dramática) y que estas relaciones sucesivas de las tensiones son representadas por el realizador de forma consciente y reflexiva hasta lograr la significación de los sentimientos en la totalidad de la película. Este estudio es una nueva forma de analizar el ritmo en el arte cinematográfico, así como una contribución que pone de manifiesto algunas técnicas para maniobrar el ritmo y simbolizar sentimientos por parte del realizador audiovisual.

PALABRAS CLAVE: ritmo / cine / tensión / simbolismo / representación

* Fernández, M. (2019). *El ritmo en el cine y la representación de los sentimientos: Susanne Langer y la noción simbólica del ritmo en las artes*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10780/Fernandez_tm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

** Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú (véase: <https://orcid.org/0000-0001-8000-6215>).

RHYTHM IN FILM AND SYMBOLISM BY SUSANNE LANGER

ABSTRACT. This research analyzes rhythm in fiction films based on the notion of rhythm in the arts of philosopher Susanne Langer and her theory of symbolism. Unlike previous studies on rhythm in film, conducted from mathematical perspectives with metrics of time, proportions and frequencies of montage shots, this study aims to demonstrate that the phenomenon of rhythm in film can also be analyzed from the philosophy of art, in this case, from the symbolism of Langer. In this regard, she considers that rhythm in the arts is recreated in the relationship of the tensions of a work to promote the symbolism of feelings as a whole. The results show that there are up to four recurrent forms of relationships when representing tension scenes (or dramatic tension) and that these successive relationships of tensions are represented by the filmmaker in a conscious and reflexive way until the significance of feelings in the whole film is achieved. This study is a new way of analyzing rhythm in film art, as well as a contribution that highlights some techniques for managing rhythm and symbolizing feelings by the audiovisual filmmaker.

KEYWORDS: rhythm / film / tension / symbolism / representation

RITMO NO CINEMA E O SIMBOLISMO DE SUSANNE LANGER

RESUMO. Esta investigação analisa o ritmo no cinema de ficção com base na noção de ritmo nas artes da filósofa Susanne Langer a partir da sua teoria do simbolismo. Ao contrário de estudos anteriores sobre ritmo no cinema e partindo de perspectivas matemáticas com a métrica do tempo, proporções e frequências das filmagens na montagem, propõe-se, neste artigo, demonstrar que o fenómeno do ritmo no cinema também pode ser analisado a partir da filosofia da arte, neste caso, a partir do simbolismo de Langer, que considera que o ritmo nas artes é recriado na relação das tensões de uma obra a fim de promover a simbolização dos sentimentos na totalidade dela. Os resultados mostram que existem até quatro formas recorrentes de relações na representação de cenas de tensão (ou tensão dramática), e que estas sucessivas relações de tensão são representadas pelo cineasta de uma forma consciente e reflexiva até conseguir que a significação dos sentimentos apareça na totalidade do filme. Este estudo é uma nova forma de analisar o ritmo na arte cinematográfica, bem como uma contribuição que realça algumas técnicas de manobrar o ritmo e simbolizar os sentimentos do cineasta.

PALAVRAS-CHAVE: ritmo / cinema / tensão / simbolismo / representação

INTRODUCCIÓN

El ritmo en el cine fue analizado por primera vez a mediados de la década del veinte del siglo pasado por destacados profesionales e intelectuales de las artes y las humanidades, quienes explicaron su organización y su función. Así como las artes preexistentes al cine alcanzaron la explicación de su naturaleza y de sus estructuras por medio de la rama filosófica de la estética, el cine también lograría ser explicado por dicha disciplina y ser considerado un arte con el paso de las décadas (Mitry, 1978).

Con dicha motivación por analizar la estética propia del cine, el ritmo se volvió un tema permanente de análisis al igual que en la música, la danza y la pintura. Los efectos del ritmo fueron vinculados a la sensación del movimiento, del cambio, del fluir y de la organización de las formas que contienen las piezas de arte; en tanto que, en el cine, se mantuvo el estudio calculado del ritmo asociado a la división perceptible del tiempo a lo largo del montaje y la toma, la duración de algún suceso en el tiempo, los fenómenos que se producen a intervalos de duración o las variaciones periódicas que modifican en el ser humano la corriente habitual del tiempo. Por ejemplo, Émile Vuillermoz, crítico de cine de mediados del siglo pasado, comparó el ritmo del cine con el de la música y su análisis se sostuvo en los *crescendos* que se producían en una película; León Moussinac, teórico y crítico del cine, también consideró al ritmo en el cine como un arte que extraía el orden y las proporciones del ritmo de la música; Sergei Eisenstein, teórico del cine, explicó que el montaje rítmico dependía de la longitud del fragmento y que la tensión se producía por la aceleración al acortar los fragmentos.

Los más recientes estudios sobre el fenómeno del ritmo en el cine han insistido y han sido más específicos en abordar la esencia periódica del ritmo, la medición del tiempo (métrica), las pulsaciones, las proporciones y la periodicidad de los planos (frecuencia) en un largometraje. Tal es el caso de los realizadores Rafael Sánchez (1994) y Bruce Block (2008), quienes analizaron el ritmo en el cine según el tiempo y el movimiento interno de la toma y duración del plano para lograr la continuidad de la historia.

¿Acaso las líneas de investigación de las proporciones y las periodicidades sobre el ritmo en el cine fueron la única vía para comprender dicho fenómeno?, ¿no existiría una interpretación del ritmo respaldada en el conocimiento de las artes considerando que el cine es un arte a fin de cuentas?

Desde luego que sí, la filosofía del arte y, específicamente, la teoría del simbolismo, desarrollada por la filósofa norteamericana Susanne Langer, supondría una nueva forma de estudiar el fenómeno del ritmo en las artes, pero, esta vez, con una mirada más estética y con un propósito aún más significativo: la representación de los sentimientos a partir de la articulación de las tensiones en una obra artística.

El presente trabajo, entonces, tuvo como objetivo comprobar si el ritmo en el cine se podría organizar a partir de la articulación de las tensiones o situaciones de tensión

en la estructura narrativa y si estas, de algún modo, facilitarían la expresión de algún sentimiento por parte del artista en su obra, tal como Langer lo explicó en su estudio del ritmo en la música.

MARCO TEÓRICO

La perspectiva gnoseológica de la simbolización o teoría del simbolismo, planteada por la filósofa norteamericana Susanne Langer, explica el fenómeno del ritmo y su propósito representativo de los sentimientos en las artes. Langer, inspirada en los eruditos del signo y el símbolo de los siglos XIX y XX, supo construir una teoría del símbolo a partir de los puntos en común de sus antecesores. Ella esbozó algo tan simple pero relevante: “Todo ser humano tiene la necesidad vital de simbolizar, de crear significados y conferir sentido al mundo que le rodea” (Fernández Trujillo, 2019, p. 21).

Según Langer (1958), la simbolización es, efectivamente, un “provechoso empleo de signos” (p. 51), una actividad primordial para reflexionar sobre aquello que rodea al ser humano. Las personas requieren comunicar pensamientos, y todo lo que sea percibido a través de los sentidos se transforma en conceptos que luego podrán ser expresados.

Haciendo una comparación entre el lenguaje y su discurso simbólico, Langer destaca los elementos que componen los *símbolos no discursivos* o *simbolismo presentativo*, como es el caso de las artes, en donde los elementos de su estructura no se determinan por símbolos necesariamente, sino que las representaciones se hallan en una simbolización articulada más grande y se disciernen solo en la totalidad de una obra. Es en la evaluación del todo que se puede evidenciar la variedad de significación y las sensaciones.

Algunas de las apreciaciones sobre la significación y la totalidad en el arte del cine, que coincidían con las reflexiones sobre simbolismo presentativo en las artes de Langer, fueron las realizadas previamente por el cineasta soviético Sergei Eisenstein en *El sentido del cine* (1958):

En nuestro caso cada pieza no existe ya como algo irrelacionado, sino como una *representación particular* del tema, que en igual medida penetra *todas* las imágenes. La yuxtaposición de estos detalles parciales en una construcción-montaje pone en relieve esa cualidad *general* de la que ha participado cada uno de ellos y que los organiza en el *todo*, a saber, en aquella *imagen* generalizada, mediante la cual el creador, seguido del espectador, experimenta el tema. (p. 20)

En su libro *Sentimiento y forma* (1967), Langer aborda la teoría del simbolismo y profundiza sus estudios al conocimiento de las artes para comprender la naturaleza del arte y su vínculo con el sentimiento. La *forma significativa* fue el punto de encuentro de sus reflexiones de las obras de los filósofos Ernst Cassirer y Nelson Goodman, sobre el símbolo y su expresión en el arte.

La *forma significativa*, concepto propuesto por el crítico de arte británico Clive Bell, describía aquel punto en común en las obras de arte en general y que motivaba una emoción en el espectador, a la que llamó *emoción estética*.

Sobre lo anterior, Bell señaló:

Debe haber una cualidad sin la cual una obra de arte no pueda existir: poseyéndola en mínimo grado, ninguna obra carece por completo de valor ... Solo una respuesta parece posible —la forma significativa. En cada una de ellas, las líneas y los colores combinados de un modo particular, ciertas formas y relaciones de forma, provocan nuestras emociones estéticas. Estas relaciones y combinaciones de líneas y colores, estas formas estéticamente conmovedoras, las llamo formas significativas; y la forma significativa es la cualidad común a todas las obras del arte visual. (como se cita en Langer, 1967, p. 40)

Langer, en su comprensión sobre los sentimientos que expresa la música, no solo descartó alguna estimulación del sentimiento en el espectador, sino más bien especificó la manifestación misma del sentimiento: “no la expresión sintomática de los sentimientos que acosan al compositor, sino una expresión simbólica de las formas de la sensibilidad tal como él las comprende” (Langer, 1967, p. 36).

Sus reflexiones sobre la música y el simbolismo concluyeron en que la significación del sentimiento (símbolo) del artista quedaba visible en las formas significativas.

En el caso del cine, es en el montaje, según Eisenstein, en donde se logra representar el sentimiento sin esfuerzo alguno, el cual es recordado completamente a partir de la unión y yuxtaposición de los detalles y las circunstancias premeditadamente elegidos entre todos los que acumularon en la imaginación. El director de una película, entonces, tendría la importante misión de comprender y plasmar la lectura de la realidad misma, las emociones y sentimientos, tal y como el espectador los registre en su mente.

Una obra de arte, concebida dinámicamente, consiste en ese proceso de ordenar imágenes en los sentimientos y en la mente del espectador. ... en el método actual de crear imágenes, una obra de arte debe reproducir el proceso por el cual, *en la vida misma*, aparecen imágenes nuevas en la conciencia y en los sentimientos humanos. (Eisenstein, 1958, p. 24)

El ritmo, una forma significativa

Una de las formas significativas con la que un artista puede lograr la expresión simbólica del sentimiento es, según Langer (1967), el ritmo, al cual destaca como un elemento de actividad vital para la representación de los sentimientos.

La filósofa define al ritmo como la preparación de un nuevo evento a través de la finalización de uno anterior. Dichos eventos son las denominadas tensiones (otra forma significativa). El ritmo es una relación de las tensiones en una obra, una relación entre

un evento novedoso y otro antiguo para estimular el surgimiento de una nueva realidad significativa que es un *sentimiento*, el mismo que se logra reconocer frente a la totalidad de la obra.

Langer sostenía lo siguiente:

El ritmo es el establecimiento de nuevas tensiones al terminarse las anteriores: no necesita en lo absoluto ser de igual duración, pero la situación que engendra la nueva crisis debe ser inherente al desenlace de la que la precede. (Langer, 1967, p. 121)

Langer denomina a las tensiones como crisis o la intensificación de momentos específicos que se van articulando y que se producen en un tiempo. Las tensiones surgen una tras otra, se producen en diferentes medidas y son reconocibles por aquel que las percibe como paso de tiempo.

En los años posteriores a las reflexiones sobre el ritmo y las tensiones de Langer, el compositor y esteta chileno Luis Advis (1979) definió el ritmo, también desde el punto de vista de las tensiones, como

sucesión de momentos tensos con sus breves distensiones que luego se convierten en nuevas tensiones, de suponer, frente a su transcurso expectante, algún esquema, también temporal, conformado por una secuencia de ciertas regularidades donde tensión y distensión no cumplan papel alguno. (como se cita en Guerra, 2009, p. 57)

Asimismo, desde la estética, el director de cine y filósofo Mitry (1978) definió al ritmo como aquello que contiene una dialéctica del ir y venir de las tensiones y también de situaciones de reposo, periodos discontinuos que se van generando unos a otros.

Otros estudios sobre ritmo en el cine que se acercaron a las definiciones de Langer se encuentran en los realizados por el teórico y cineasta ruso Sergei Eisenstein (2001), quien consideró que el ritmo en el cine estaba conformado por otras formas de ritmo particulares como el ritmo de las masas espaciales con objetos móviles o estáticos, el ritmo en las gradaciones de luz en una escena, el ritmo de las acciones de un actor dentro del plano, el ritmo dentro del plano o el ritmo en el montaje que generalizaba el movimiento interno de los planos, los cuales se articulaban a través de los intervalos de tensión, esto es, el movimiento del interior de un cuadro que impelía al movimiento del siguiente.

A diferencia de Eisenstein, el cineasta Andrei Tarkovski (2005) explicó la presencia del ritmo en el cine a partir del discernimiento del tiempo en el plano y la tensión que se presentaba al manejar el tiempo dentro del mismo. Su análisis se resumía en tener la idea (del guion) para lograr la organización de las secuencias sin necesidad de los cortes de los planos, pues el ritmo provenía del tiempo manipulado en el plano.

Tarkovski destacó la percepción del tiempo en el cine como un suceder completo e inseparable desde la estructura del guion literario y que demandaba un quehacer emotivo e interpretativo de parte del director para poder captar el interés del espectador (2005, pp. 139-140).

Karen Pearlman (2009), realizadora y editora norteamericana, calificó al ritmo como la creación de ciclos de tensión y liberación (de forma intuitiva) que el mismo espectador relaciona de forma fisiológica, emocional y cognitiva. La labor del realizador está en maniobrar las tensiones y las liberaciones (distensiones) para que los espectadores reconozcan ese ritmo.

Desde la experiencia práctica de los tres realizadores, sus reflexiones ratifican las nociones de Langer acerca del ritmo y del tratamiento de las tensiones. Los tres se plantean la necesidad de crear tensiones para producir ritmo a partir del manejo del tiempo en la estructura del relato cinematográfico: en el primer caso, sin la intervención del montaje (Tarkovski, 2005); en los otros dos (Eisenstein, 1958; Pearlman, 2009), durante la realización del montaje aun con la mera intuición de parte del realizador.

Las tensiones en el cine

Las tensiones o crisis que define Langer son aquellos momentos intensos que se articulan y se manifiestan en el tiempo, y, así como en la vida, son esas situaciones de tensión que se destacan para la expresión del arte.

En el caso del cine, se pueden evidenciar las tensiones o crisis desde la conformación de la estructura narrativa, esto es desde antes de la escritura del guion literario, el cual es el elemento de soporte y unidad de toda la historia (*simbolismo representativo-totalidad*). A partir de la estructura narrativa es que se fijan el principio, el desarrollo y el fin de una historia, y se determinan los acontecimientos y los cambios significativos en la vida de los personajes.

En relación con lo anterior, McKee (2013) señaló lo siguiente:

La estructura es la selección de acontecimientos extraídos de las narraciones de las vidas de los personajes que se componen para crear una secuencia estratégica que produzca emociones específicas y expresen una visión completa del mundo. (p. 53)

Con la estructura narrativa también se proyecta el ambiente dramático a partir de las tensiones para luego emprender la escritura del guion. El guionista brasileño Luís Filipe Loureiro Comparato (1992), más conocido como Doc Comparato, define a la estructura como la división de un cuerpo compacto en grupos (escenas) montados en un orden elegido por el autor, de tal forma que se obtenga el máximo nivel de tensión dramática.

Para los directores de cine y teatro, las tensiones suelen llamarse también conflictos. El director teatral William Layton (2008), por ejemplo, llamó conflicto a la tensión entre dos partes para conseguir una meta; McKee (2013) enfatizó la función del conflicto en una película como el elemento que origina los cambios cargados de significado en la vida de los personajes; mientras que, Dany Campos (2016), cineasta y consultor en cine, consideró que la tensión en realidad es lo que el director crea en el espectador al ponerlo frente a un personaje que entra en conflicto cuando se enfrenta a un obstáculo.

Sean tensiones, crisis o conflictos, estos elementos se presentan a lo largo de la estructura narrativa y de su organización y articulación; uno tras otro, dependerán del estilo e intuición del director. Michel Chion (2006) explica la importancia del crecimiento de la tensión dramática hasta el clímax de la historia en la ley de progresión continua, es decir, que los acontecimientos más impresionantes y, sobre todo, las emociones más fuertes están previstas al final de la película.

Así, pues, son las emociones más fuertes presentes en las escenas las que estarían representando las tensiones o los conflictos. La sistematización de dichas emociones o tensiones en las escenas guardarían, también, una relación directa con el propósito del ritmo en una película. Según la definición de Langer (1967),

la forma dominante de una pieza de música contiene su ritmo básico, que es, a la vez, la fuente de su unidad orgánica y su sentimiento total ... Todo aquello que prepara un futuro crea un ritmo; todo lo que produce o intensifica la expectación, incluso la expectación de la continuidad pura, prepara el futuro ... y todo lo que cumple el futuro prometido, de modo previsto o imprevisto, articula el símbolo del sentimiento. (p. 123).

Según McKee (2013), en las escenas se presentan acciones de conflicto en un tiempo y en un espacio continuo y, a través de ellos, cambian los valores de la vida de un personaje. Las escenas son acontecimientos narrativos que poseen, esencialmente, conflictos e intensidad dramática. Si una escena no cuenta con crisis o emociones intensas, nada cambiará de valor y será, entonces, un no-acontecimiento.

Las emociones intensas en las escenas son aquellas que el director va regulando y articulando intuitivamente para poder expresar el ritmo de su película. Tensión tras tensión, él estaría configurando la significación de un sentimiento. ¿Cómo se lograría esto? Al igual que se conforman los sentimientos en la vida del ser humano por medio de las emociones que lo embargan en todo momento, así también se estaría formulando la representación de una historia real en una película.

El especialista internacional en educación emocional, Rafael Bisquerra (2009), señala que las emociones, al hacerse conscientes (razonadas o interpretadas) en un lapso de tiempo, se convierten finalmente en sentimientos y estos suelen ser duraderos:

Un episodio emocional que se alarga se puede convertir en sentimiento ... Tal como se ha señalado anteriormente, el componente cognitivo de la emoción coincide con el *sentimiento*. Un sentimiento se inicia con una emoción, pero se puede alargar mucho más. De hecho hay sentimientos que pueden durar toda la vida. Un sentimiento es una emoción hecha consciente. Esta consciencia permite la intervención de la voluntad para prolongar en sentimiento o para acortar su duración. (Bisquerra, 2009, p. 21)

En otras palabras, en el cine, un director trabajaría el ritmo cuando recrea, manipula y justifica cada una de las emociones intensas de las escenas (tensiones) para poder, finalmente, simbolizar un sentimiento (en la totalidad de la obra) tal y como él lo comprende y busca representar en su obra.

METODOLOGÍA

La presente investigación posee un enfoque cualitativo. El objetivo fue demostrar, a propósito del planteamiento sobre la teoría del simbolismo de Susanne Langer, si su noción del ritmo en las artes también puede aplicarse en el cine, específicamente, en el largometraje de ficción. Como se desarrolló ampliamente en el marco teórico, el ritmo, según Langer (1967), es una relación de las tensiones en una obra, una relación entre un evento novedoso y otro antiguo para impulsar el surgimiento de una nueva realidad significativa que es un sentimiento.

El estudio es de tipo descriptivo. Se examinó la relación o articulación de las tensiones que se suscitaban en las escenas de la muestra elegida, así como sus características y si estas relaciones a lo largo de toda una película lograban significar un sentimiento.

La muestra de películas que se eligió para verificar el postulado de Langer fue de tipo no probabilística o muestra dirigida, la misma que, en futuras investigaciones, podría coincidir o no con una muestra representativa del universo de largometrajes de ficción a nivel mundial. La elección conveniente de la muestra se explica en la naturaleza inicial y original de la investigación que requería de efectividad durante su tratamiento y de una crítica que destacara la tensión emocional en las historias.

Las películas *Las horas* (dirigida por Stephen Daldry y escrita por David Hare en el 2002), *Crash* (escrita y dirigida por Paul Haggis en el 2005) y *Argo* (dirigida por Ben Affleck y escrita por Chris Terrio y Joshuah Bearman en el 2012) son largometrajes del cine posmoderno norteamericano, cuya producción pertenece a la industria hollywoodense, considerada como una de las industrias cinematográficas de mayor impacto. Se estrenaron durante los doce primeros años del siglo XXI y fueron nominadas y ganadoras de premios internacionales en Europa y en los Estados Unidos: Premios BAFTA (British Academy Film Awards), Premios César (Academia de las Artes y Técnicas del Cine de Francia), Premios David Donatello (Academia de Cine Italiana) y el Óscar (Academia de las Artes y las Ciencias

Cinematográficas) en las categorías de mejor película, mejor película extranjera, mejor actriz de reparto, mejor guion original, mejor guion adaptado, entre otras.

El diseño de la investigación es no experimental. En tal sentido, se procedió a organizar la muestra de la siguiente forma:

Los tres largometrajes de la muestra fueron desglosados bajo la clásica estructura lineal básica o esquema conceptual de los tres actos de Syd Field (2002), guionista y profesor norteamericano de cine, quien contribuyó notablemente con sus libros y sus manuales a la escritura y al análisis del guion a nivel mundial. Para cada película, entonces, se distinguió el planteamiento en su estado inicial, detonante y primer punto de giro; el desarrollo con el segundo punto de giro; y, finalmente, el desenlace con el clímax y la situación final.

La estructura de Field fue relevante para la sistematización y el tratamiento de la estructura narrativa en las escenas y, al mismo tiempo, para la representación de las tensiones emocionales en cada una de las películas.

Asimismo, se contempló diferenciar la muestra en función a la estructura narrativa planteada por Canet y Prósper (2009) con el fin de estudiar el ritmo en un largometraje como *Argo* (2012) con una sola trama principal o monograma; *Crash* (2005), como una multitrama convergente, es decir, con varias historias unidas por un mismo tema y personajes cuyas vidas se cruzan; y, por último, una multitrama no convergente como *Las horas* (2002), es decir, con varias tramas que no coinciden en ningún escenario y solo están unidas por la temática.

El instrumento que se utilizó para el análisis de datos fue la técnica de análisis de contenido desde el enfoque cualitativo (Hernández et al., 2006). Se planteó al ritmo como unidad de análisis, a la *tensión dramática* como categoría, a la *tensión del sueño* como subcategoría, y a la *tensión principal* y a la *tensión necesidad* del personaje como formas de tensiones dramáticas desarrolladas ampliamente por el cineasta y consultor cinematográfico Dany Campos (2016).

En el análisis de la categoría *tensión dramática* de la película *Crash* (2005), se plantearon las siguientes tres interrogantes para la descripción de las subcategorías: A la *tensión del sueño*, la pregunta "¿conseguirán los personajes principales superar los prejuicios raciales y culturales?"; a la *tensión principal*, "¿podrán los personajes principales de cada historia adoptar una estrategia personal para hacerle frente a los prejuicios raciales y culturales?"; y a la *tensión necesidad del personaje*, "¿qué necesitan hacer o necesitan cambiar en los protagonistas de cada historia para enfrentar los prejuicios raciales y culturales?".

En el caso del análisis de la categoría *tensión dramática* de la película *Argo* (2012), se plantearon las siguientes tres interrogantes para la descripción de las subcategorías: A la *tensión del sueño*, la pregunta "¿conseguirán los rehenes de la embajada norteamericana

escapar de Irán?"; a la *tensión principal*, "¿podrán los rehenes hacerse pasar por cineastas canadienses que han llegado a Irán para buscar locación y de este modo poder escapar?"; y a la *tensión necesidad del personaje*, "¿qué necesita hacer o necesita cambiar en Tony Méndez para que logre rescatar a los rehenes sanos y salvos y llevarlos de regreso a los Estados Unidos?".

Finalmente, en el análisis de la categoría *tensión dramática* de la película *Las horas* (2002), se plantearon las siguientes tres interrogantes para la descripción de las subcategorías: A la *tensión del sueño*, la pregunta "¿conseguirán los personajes principales vivir la vida que anhelan aunque esto signifique ir contra el orden tradicional establecido?"; a la *tensión principal*, "¿podrán superar sus temores y abrirse paso a la meta de querer vivir la vida que anhelan?"; y a la *tensión necesidad del personaje*, "¿qué necesitan hacer o necesitan cambiar en las protagonistas de cada historia para lograr vivir la vida que anhelan?".

Tras reconocer los tipos de *tensión dramática* en las películas, se procedió a categorizar las emociones que representaban las escenas de tensión según la lista de emociones básicas y secundarias de los dos estudiosos y teóricos más importantes sobre las emociones (alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación) a nivel mundial: Paul Ekman y Robert Plutchik (como se cita en Reyes, s.f.). Las emociones identificadas de forma recurrente, una tras otra, en las escenas de *tensión dramática* evidenciaron las relaciones entre las tensiones y, por ende, la generación de aquellos sentimientos que predominaban en las películas.

RESULTADOS

La investigación demostró que la noción del ritmo en las artes de Susanne Langer también se corrobora en los tres largometrajes de ficción analizados. Se identificó que, en la sucesión de las escenas y sus tensiones, existía una serie de relaciones especiales que se manifestaban de forma recurrente. El análisis evidenció hasta cuatro tipos de relaciones o articulaciones que se presentaron entre las tensiones de las escenas: una relación *contraria*, una relación *condicionante*, una relación *semejante* y una relación *complementaria* de tensiones.

La relación *contraria* se fue generando cuando en dos escenas de tensión sucesivas existía una situación común, pero que adoptaron planteamientos contrarios en las acciones de los personajes. Por ejemplo, En *Crash* (2005), la tensión 19 se encuentra en una escena de discriminación racial de un hombre caucásico a un hombre afroamericano; en la siguiente tensión, la tensión 20, se produce una escena de discriminación, pero, esta vez, de una mujer afroamericana hacia un hombre caucásico. Ambas tensiones representan emociones de aversión que producen sentimientos de odio. En la película *Argo* (2012), Tony Méndez está seguro de que su plan "Los invitados" dará resultado y

demuestra confianza en su propósito (tensión 5 = confianza); sin embargo, en la siguiente escena se puede ver el temor de parte de los funcionarios y su oposición al plan de Méndez por lo arriesgado (tensión 6 = desconfianza y miedo). Dichas escenas de tensión generan un sentimiento de desasosiego. En la película *Las horas* (2002), Richard opta por el suicidio para escapar de una vida que detesta (tensión 16 = tristeza). En la siguiente escena se aprecia a Laura que reclusa del suicidio y retorna a una vida que no desea (tensión 17 = tristeza). Las escenas de tensión yuxtapuestas generan un sentimiento de honda tristeza: la depresión.

La relación *condicionante* se va produciendo cuando la primera escena de tensión se expresa en función de lo que sucede en la segunda escena de tensión o viceversa.

Por ejemplo, en la película *Crash* (2005), en la tensión 6 se aprecia al oficial Ryan realizándole tocamientos indebidos a la señora Thayer frente a su esposo, mientras estos son intervenidos por la policía; en la tensión 7 se aprecia a la señora Thayer reprochándole a su esposo por no haber impedido que Ryan la toque (tensión 6 = aversión, tensión 7 = ira). La relación de ambas tensiones produce un sentimiento de impotencia. En la película *Argo* (2012), si Tony Méndez y los funcionarios de la embajada buscan escapar por el aeropuerto, burlando todos los filtros de seguridad, es porque en la escena anterior un grupo de la CIA se encuentra facilitando su escape desde otro país (tensión 12 = miedo; tensión 13 = miedo). El coraje es el sentimiento que predomina al final de la película.

La relación *semejante* se fue originando cuando dos escenas de tensiones sucesivas tenían situaciones similares en las acciones de sus personajes.

En *Crash* (2005), en la tensión 22, la madre del oficial Waters le reprocha por no cuidar a su hermano menor que se dedica al hurto; mientras que en la tensión 23, la señora Thayer continúa reprochándole a su esposo por no haberla defendido del abuso del oficial Ryan. (tensión 22 = ira, tensión 23 = ira). Se viven sentimientos de impotencia. En *Argo* (2012), los problemas continúan; por un lado, los iraníes identifican a los funcionarios norteamericanos y, por otro lado, el jefe del Estado Mayor de los Estados Unidos decide anular el plan "Los invitados" y opta por una operación militar (tensión 8 = sorpresa; tensión 9 = aversión). El sentimiento que predominan es el resentimiento. En *Las horas* (2002), tanto Richard como Virginia no valoran la atención de aquellos familiares y amigos que los aman, ambos personajes sienten que viven para no hacerlos sufrir, pero no le encuentran el sentido a la vida (tensión 1 = aversión; tensión 2 = aversión). El resentimiento es también aquello que va creciendo a medida que las tensiones transcurren.

La relación *complementaria* aparecía cuando las acciones de la primera escena de tensión se fueron aclarando o explicando mejor en la siguiente escena de tensión.

En *Crash* (2005), los comentarios de Anthony y Peter, quienes se sienten discriminados por ser afroamericanos, se ven reflejados en el mal trato de Jean, la

esposa del fiscal, hacia su empleada doméstica hispana (tensión 16 = aversión; tensión 17 = ira). El sentimiento que se va creando es la exclusión. En *Argo* (2012), ante la búsqueda de una estrategia para rescatar a los rehenes norteamericanos de Irán, surge la figura de un especialista en "extracciones" de norteamericanos en zona de conflicto, su nombre es Tony Méndez y es espía de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos (CIA) (tensión 3 = anticipación; tensión 4 = sorpresa). Se crea un sentimiento de esperanza para el rescate. En *Las horas* (2002), Virginia, quien está pensando en cómo será la suerte de su personaje de su próxima obra literaria, la muerte o la vida, justifica la muerte como una opción natural de retorno a la condición primigenia del ser humano. En la siguiente tensión, se aprecia a Laura tomar una decisión importante que afectará su vida para siempre: el suicidio (tensión 7 = anticipación; tensión 8 = anticipación). En esta relación de tensión se produce un sentimiento de desánimo por la vida.

Luego de que las relaciones entre las tensiones fueron evidenciadas en los tres largometrajes, se describió el contenido emocional de cada escena de tensión en cada relación de tensión para así comprobar que esta mezcla de emociones representadas, escena tras escena, intensifican y sostienen los sentimientos que los directores logran simbolizar en la totalidad de la película.

Es importante destacar que las relaciones de las tensiones (tensión emocional) pueden determinar los sentimientos previamente; no obstante, en la totalidad de la película se puede asistir a la conformación de los sentimientos que prevalecerán en ella. Asimismo, los sentimientos en la historia pueden variar según aquellas necesidades satisfechas o aquellas que no han sido resueltas en los personajes por parte del realizador.

Desde el análisis de la articulación de las tensiones, se infiere una organización constante, consciente y reflexiva por parte de los realizadores por significar emociones en cada escena, lo que, en esencia, permite simbolizar los sentimientos tal y como se comprenden.

Esta estructuración de escenas de tensión responde plenamente a la función propia del ritmo que Susanne Langer propone para las artes y su simbolización presentativa, y que, además, le añade un propósito concreto: la simbolización de los sentimientos que solo se expresan plenamente en la totalidad de la obra.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Desde la perspectiva gnoseológica de las artes y la teoría del simbolismo de Susanne Langer se plantea la noción de ritmo en las artes como una forma significativa que se va construyendo en la relación de tensiones sucesivas de una obra con el propósito de impulsar la simbolización de los sentimientos en la misma.

La presente investigación demuestra que, en el cine, la noción del ritmo en las artes de Langer está ampliamente comprobada desde la identificación de las tensiones en cada una de las escenas de la muestra, la relación de estas tensiones a lo largo de todo un largometraje y la descripción de las emociones en cada una de las escenas de tensión que son recurrentes a lo largo de toda una película y que permiten al realizador la simbolización de los sentimientos tal y como los comprende.

El ritmo analizado por Langer, desde la filosofía de las artes, comporta una actividad muy reflexiva y técnica por parte del artista, la misma que compromete también sus intuiciones e inspiraciones personales al momento de crear una obra. En el análisis de las escenas de tensión se pudo encontrar hasta cuatro formas de relacionar las tensiones, lo que contribuiría a la labor de los realizadores y editores en el tratamiento y establecimiento del ritmo durante la creación.

El estudio del ritmo en el cine, desde la perspectiva simbólica de Langer, es un nuevo aporte al análisis de su estética y la continuación de las investigaciones sobre el arte del cine.

REFERENCIAS

- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Editorial Síntesis. <https://sonria.com/wp-content/uploads/2020/03/Psicopedagogia-emociones-Bisquerra.pdf>
- Block, B. (2008). *The visual story. Creating the visual structure of film, TV, and digital media*. Elsevier-Focal Press.
- Canet, F., & Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Editorial Síntesis.
- Chion, M. (2006). *Cómo se escribe un guion*. Cátedra.
- Dany Campos. (2016, 18 de junio). *2.9 La tensión dramática* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YYm221k98oE>
- Dany Campos. (2016, 25 de junio). *2.10 Evolución de la tensión dramática* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tqBcT8KosDA>
- Eisenstein, S. (1958). *El sentido del cine*. Siglo XXI.
- Eisenstein, S. (2001). *Hacia una teoría del montaje*. Paidós Ibérica.
- Fernández Trujillo, M. (2019). *El ritmo en el cine y la representación de los sentimientos: Susanne Langer y la noción simbólica del ritmo en las artes*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10780>

- Field, S. (2002). *El libro del guion. Fundamentos de la escritura de guiones*. Plot Ediciones.
- Guerra, C. (2009). Acerca de los conceptos de trama y ritmo: una aproximación desde Paul Ricoeur y otros autores. *Resonancias*, (25), 45-62. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/4550>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Langer, S. (1958). *Nueva clave de la filosofía. Un estudio acerca del simbolismo de la razón, del rito y del arte*. Editorial Sur.
- Langer, S. (1967). *Sentimiento y Forma. Una teoría del arte desarrollada a partir de una nueva clave de la filosofía*. Instituto de Investigaciones Filosóficas.
- Layton, W. (2008). *¿Por qué? Trampolín del actor*. Editorial Fundamentos.
- Loureiro Comparato, L. (1992). *De la creación al guion*. Instituto RTVE.
- McKee, R. (2013). *El guión story. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba Editorial.
- Mitry, J. (1978). *Estética y Psicología del Cine. Las Estructuras* (vol. 1). Siglo XXI.
- Reyes, A. (s. f.). *Lista de emociones básicas y secundarias*. Psicoemocionat. <https://www.psycoemocionat.com/lista-de-emociones-basicas-y-secundarias/>
- Pearlman, K. (2009). *Cutting Rhythms. Shaping the film edit*. Elsevier-Focal Press.
- Sánchez, R. (1994). *Montaje cinematográfico. Arte de movimiento*. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.
- Tarkovski, A. (2005). *Esculpir en el tiempo. Reflexiones sobre el arte, la estética y la poética del cine*. Ediciones RIALP.

RELACIÓN ENTRE MEDIOS Y AUDIENCIAS EN GRUPOS DE WHATSAPP EN CUBA: UN ENFOQUE DESDE LA *AGENDA-SETTING*

VIVIANA MUÑIZ ZUÑIGA*
Universidad de Oriente, Cuba
vivita@uo.edu.cu

SHEYLA LAGEYRE LÓPEZ**
Universidad de Oriente, Cuba
sheyla.lageyre@uo.edu.cu

YANDER CASTILLO SALINA***
Universidad de Oriente, Cuba
yanderacs@uo.edu.cu

Recibido: 22 de marzo del 2022 / Aceptado: 6 de junio del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5827>

RESUMEN. El estudio tiene como objetivo explicar la relación entre las agendas del periódico *Sierra Maestra*, de Santiago de Cuba, y la de sus lectores a través de dos grupos de WhatsApp creados por el medio de prensa durante los meses de junio a octubre del 2021. Se aplicó un diseño de investigación cuantitativo utilizando técnicas como el análisis de contenido a los grupos seleccionados y una encuesta aplicada a los miembros de estos. El estudio permitió determinar que no existe una relación temática entre la agenda del periódico y la de sus lectores. En ello influyen la escasa participación de los periodistas en la solución de los problemas de los miembros del grupo, la reducida posibilidad de criticar en ese espacio, la escasa retroalimentación entre las instituciones sociales del territorio y los lectores, y el rol ineficaz de los periodistas como informadores. Este análisis forma parte de una serie de estudios sobre la *agenda-setting* en grupos de WhatsApp

* Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la Habana, Cuba (véase: <https://orcid.org/0000-0001-8476-4136>).

** Licenciada en Periodismo por la Universidad de Oriente, Cuba (véase: <https://orcid.org/0000-0002-3045-5247>).

*** Doctor en Ciencias Sociológicas por la Universidad de Oriente, Cuba (véase: <https://orcid.org/0000-0003-4149-5620>).

cubanos y ahonda en la necesidad de utilizar eficientemente esta plataforma en función de los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: WhatsApp / *agenda-setting* / herramientas / comunicación / audiencias

RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND AUDIENCES IN WHATSAPP GROUPS IN CUBA: AN APPROACH FROM THE AGENDA SETTING

ABSTRACT. The study aims to explain the relationship between the agenda of the *Sierra Maestra* newspaper in Santiago de Cuba and that of its readers through two WhatsApp groups created by the newspaper from June to October 2021. A quantitative research design was employed using techniques such as content analysis in the selected groups and applied survey in their members. The study determined that there is no thematic relationship between the newspaper's agenda and that of its readers. This is influenced by the little involvement of journalists in solving the problems of the group members, the slight possibility of criticizing in that space, the insufficient feedback between the country's social institutions and the readers, and the ineffective role of journalists as informers. This analysis is part of a series of studies on the agenda-setting in Cuban WhatsApp groups and delves into the need to efficiently use this platform according to the media.

KEYWORDS: WhatsApp / *agenda-setting* / tools / communication / audiences

RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E PÚBLICO EM GRUPOS DE WHATSAPP EM CUBA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA AGENDA-SETTING

RESUMO. O estudo visa explicar a relação entre as agendas do jornal *Sierra Maestra* em Santiago de Cuba e os seus leitores a partir de dois grupos de WhatsApp criados pelo jornal durante os meses de junho e outubro de 2021. Foi aplicada uma concepção de pesquisa quantitativa, utilizando técnicas como a análise de conteúdo para os grupos selecionados, e uma enquete aplicada aos membros destes grupos. O estudo permitiu determinar que não existe uma relação temática entre a agenda do jornal e a dos seus leitores. Isto é influenciado pela participação limitada dos jornalistas na resolução dos problemas dos membros do grupo; pela possibilidade reduzida de criticar nesse espaço; pelo feedback limitado entre as instituições sociais do território e os leitores; e pelo papel ineficaz dos jornalistas como informadores. Esta análise faz parte de uma série de estudos sobre a agenda-setting nos grupos de WhatsApp cubanos, e salienta a necessidade de fazer uma utilização eficiente desta plataforma para os meios de comunicação social.

PALAVRAS-CHAVE: WhatsApp / *agenda-setting* / ferramentas / comunicação / públicos

INTRODUCCIÓN

El 16 de julio del 2019, el periódico provincial *Sierra Maestra*, de Santiago de Cuba, decidió difundir sus contenidos a la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp. El grupo, llamado “Sierra Maestra”, era administrado por una periodista que, por iniciativa propia, colocaba los contenidos más relevantes para la población, según informó Nalena Jares Rivero, reportera del medio de comunicación.

De esta forma se creaba un espacio de intercambio entre los lectores, otros periodistas, funcionarios públicos y cubanos residentes en el exterior de forma directa, y lo que en algún momento tuvo una función informativa pasó a ser una plataforma para debatir sobre los problemas más preocupantes para los ciudadanos. El grupo contenía 131 miembros.

El grupo de WhatsApp se convirtió en una de las vías primarias para sondear la opinión pública sobre la realidad provincial, lo que constituyó, además, una experiencia sin precedentes para el medio de comunicación y el sistema de la prensa en el territorio. Este grupo llamado “Sierra Maestra” cerró el 14 de julio del 2021.

Posteriormente, el día 18 del propio mes y año, el medio decidió replantear su estrategia de comunicación en las redes sociales digitales incluyendo el uso de WhatsApp. Por ello, se decidió crear otro grupo, “Amigos de Sierra Maestra”, que continuó abierto hasta el año 2022, el cual tuvo cuarenta y cinco miembros. Al cambiar la concepción del espacio y su administración se decidió limitar el ejercicio de la crítica directa a los problemas de interés provincial ponderando la emisión y no el diálogo ni la interacción grupal. Las autoridades partidistas y gubernamentales no formaron parte de esta nueva iniciativa de difusión, lo que incidió en que el debate fuera disminuyendo considerablemente, pues en el grupo anterior los ciudadanos solían dialogar directamente con los servidores públicos.

Es importante señalar que el uso de plataformas de mensajería instantánea como espacios para fomentar el debate público no es exclusivo de Santiago de Cuba, sino que se ha extendido hacia otras provincias del país. Aunque no existe un registro con los datos reales sobre este uso, los investigadores de este estudio hemos podido acceder a experiencias similares en provincias como Artemisa y Villa Clara. Sin embargo, la plataforma no se consolida como la más utilizada para este fin, pues los medios nacionales y provinciales cubanos prefieren utilizar Telegram como vía para el intercambio de opiniones con sus audiencias.

A pesar de ello, son innegables las ventajas que ofrece WhatsApp como sistema de mensajería instantánea, debido a la posibilidad de acceso e intercambio de información entre contactos en tiempo real, lo que permite compartir contenidos multimedia como texto, imágenes, audio, video y datos de ubicación (Scribano, 2017). La aplicación propicia

la interacción interpersonal desde la comunicación grupal (Rubio-Romero & Perlado, 2015; Montenegro, 2020) que favorece el trabajo colaborativo desde la practicidad de un *smartphone* (Gómez del Castillo, 2017; López-Cantos, 2017).

Los estudios de esta plataforma como herramienta periodística indican que los medios ofrecen noticias a través de ella para compensar la disminución del uso de Facebook y llegar a las audiencias más jóvenes (Jenkins & Nielsen, 2018), lo que demuestra que existe un potencial cambio tecnológico para el periodismo.

Su uso por la prensa a nivel internacional se convierte en una oportunidad para estudiar el impacto de este servicio para el periodismo que se encuentra “en las nuevas historias y relatos que se construyen gracias a este contenido generado por el usuario, incluso gracias a la conversación que se genera con el medio” (Fares, 2018, p. 82). A ello se le suma la cruzada que, actualmente, desarrollan algunos medios contra la circulación de bulos a nivel internacional a raíz de la pandemia del COVID-19.

Aunque existen antecedentes investigativos sobre el uso del WhatsApp por parte de los medios con la finalidad de fomentar la participación de las audiencias en sus contenidos, la literatura al respecto es reciente. Los autores se han enfocado hacia coberturas mediáticas en escenarios comunicativos específicos (Ramalho, 2014) o el uso que algunos medios hacen de estas aplicaciones de mensajería desde el punto de vista divulgativo (Angeluci et al., 2017; Negreira Rey et al., 2017; Dodds, 2019; Boczek & Koppers, 2020).

El análisis de la conversación en los grupos de WhatsApp creados por los medios puede enriquecerse con perspectivas teóricas que brinden un marco interpretativo sobre la relación entre medios y audiencias. Es el caso de la teoría de la *agenda-setting*, que estudia la transferencia de relevancia temática informativa entre ambos actores de la comunicación, tanto en contextos electorales como en aquellos que no lo son (Vargo, 2018). Desde esta perspectiva, se identifican los temas generales (objetos) y los específicos (atributos sustantivos), así como la valoración que se emite de estos (atributos afectivos) (McCombs & Valenzuela, 2014).

El presente estudio tiene como objetivo general explicar la relación entre las agendas del periódico *Sierra Maestra* y sus lectores a través de dos grupos de WhatsApp descritos anteriormente: “Sierra Maestra” y “Amigos de Sierra Maestra”. Ambos grupos son emisores-receptores en el proceso comunicativo, según la clasificación de Fares (2018), al permitir el intercambio abierto sobre diferentes temas que son propuestos por ambas partes. Para ello, se empleó un diseño cuantitativo de investigación, en el cual confluyen técnicas como el análisis de contenido a los grupos de WhatsApp y la encuesta a los miembros de estos. Para la elaboración de la estrategia metodológica, se tuvieron como referentes los estudios de Negreira Rey et al. (2017), Sedano y Palomo (2018), Bonete Vizcaíno (2020) y Boczek y Koppers (2020).

El estudio forma parte de una línea de investigación que prevé el análisis de varios casos relacionados con el tema de la interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias en grupos de WhatsApp.

Periodismo y servicios de mensajería: el caso de WhatsApp

Las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Messenger, Telegram o Snapchat son nativas de dispositivos móviles y constituyen una evolución de las funciones iniciales de la telefonía celular. Añaden prestaciones que resultan muy similares a aquellas aportadas por las plataformas de redes sociales digitales, especialmente, en lo que respecta a la publicación de contenidos y puntos de vista, la transferencia de información y la creación de grupos *online* (Gazit & Aharony, 2018; Quan-Haase & Young, 2010).

WhatsApp es, en la actualidad, la aplicación de mensajería más utilizada alrededor del mundo. Según el director de investigación del sitio web *We are social*, Starri (2020), ello ocurre porque brinda funciones de conversación y publicación de contenidos multimedia mediante el formato de “estados” o listas de difusión (WhatsApp, s.f.). Proporciona, además, condiciones de comunicación que favorecen una interacción selectiva con usuarios individuales y grupos claramente definidos.

WhatsApp nació en el 2009 y desde el 2014 es propiedad de Meta, que también es dueña de Facebook, Messenger e Instagram. Permite conocer quiénes han leído los mensajes enviados y en qué momento; tener tiempos limitados para la visibilidad de los estados publicados; está atado al número de teléfono de celular del usuario, el cual verifica; es posible configurar los mensajes enviados por los chats como temporales, o sea, que estos se borrarán automáticamente luego de un tiempo (Campbell & Kwak, 2011; Valeriani & Vaccari, 2018). Esta aplicación posee también una versión web, pues no es exclusiva del teléfono, sino que permite interoperabilidad de dispositivos.

Aunque en Cuba no se ha estudiado la penetración de esta plataforma a nivel social, se conoce a través de canales de encuestas en Telegram, como *Qué opinan los cubanos*, que las personas suelen informarse y compartir noticias a través de los estados de WhatsApp. Respecto a la posibilidad de comunicación y diálogo existe una clara preferencia hacia esta plataforma, porque se considera como un medio más directo y fácil para mantenerse en contacto, intercambiar mensajes y discutir sobre distintas cuestiones con otros (Rubio-Romero & Perlado, 2015). Un estudio realizado por Church y Oliveira (2013, p. 354) explica que la utilización de WhatsApp origina un sentido de comunidad entre los usuarios. Según O'Hara (2014), “esto puede explicarse debido a la interacción más cercana y personal que se asigna a esta plataforma, lo cual fomenta el sentimiento de conexión y pertenencia a un círculo social específico” (como se cita en Zumárraga-Espinosa, 2021, p. 20).

Asimismo, para Pont-Sorribes et al. (2020, p. 10):

En un contexto de consolidación del llamado “espacio hipermediático”, se confirma la transcendencia de WhatsApp como canal de información política. ... La mensajería instantánea se ha instalado de forma clara en el ecosistema comunicativo en general y en el de información política en particular. Este conocimiento es importante para una comprensión global de las dinámicas de información social.

Los medios de comunicación no se han quedado al margen del uso de WhatsApp, no solo para divulgar información, sino para intercambiar con las audiencias. La comunicación de la prensa con las audiencias requiere de estrategias discursivas novedosas para captar la atención del público (Gomes-Franco et al., 2016).

Según Bilton (2014), implicar a la audiencia de forma activa en un periodismo colaborativo, introduciéndola en el proceso de *gatekeeping*, constituye una oportunidad para el crecimiento y la fidelización de los públicos. De esta forma, la audiencia influye en el contenido, porque aporta en la construcción social de esas realidades a través de las plataformas comunicativas (Batra, 2016).

El uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp ha supuesto cambios radicales en la actividad interna y externa de las redacciones, al transformar rutinas y la manera de transmitir las noticias (Andueza & Pérez, 2014). Bradshaw (2015) explica que, además de elegir a un responsable de WhatsApp en la redacción, lo más idóneo para los medios es utilizar listas de difusión (Renner, 2016). Sin embargo, hay casos en los que se hace uso del chat convencional de la aplicación para comunicarse de forma directa e individualizada con los lectores.

Por otro lado, la aplicación WhatsApp Business funciona como herramienta independiente al cliente oficial de WhatsApp y permite gestionar la cuenta de usuario con un perfil de negocios. Posee facilidades para elaborar catálogos de productos, gestionar respuestas automáticas y puede emplearse en el mismo dispositivo Android junto a la aplicación WhatsApp.

Agenda-setting: la relación entre medios y públicos como escenario particular

Los medios de comunicación influyen sobre la percepción social de las audiencias al brindar información e impulsar los debates en los que participa el público. Esta es la concepción inicial de la teoría de la *agenda-setting* presentada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972.

La teoría de la *agenda-setting* explica la interacción entre tres agendas: la agenda política, la agenda mediática y la agenda pública. De una concepción unidireccional y causal del proceso de transferencia temática, los estudios evolucionaron hacia una mirada social al fenómeno comunicativo desde una idea interdisciplinaria (Vargo, 2018). Según Maxwell McCombs, la agenda representa una metáfora, pues hace alusión al listado de

problemas (temas) más importantes para los diferentes grupos sociales, comunidades, etcétera (Dearing & Rogers, 1996; McCombs & Evatt, 1995). Los investigadores apuntan que el efecto de fijación de la agenda es predecible, basado en las características de los medios de comunicación, los problemas y las personas.

Las agendas, de cualquier tipología, funcionan a partir de tres niveles: el primer nivel explica la transferencia de temas generales u objetos (*issues*) que constituyen asuntos de alta permanencia en los listados temáticos; el segundo nivel explica la transferencia de subtemas o características específicas de esos objetos y su valoración (positiva, neutra o negativa) en dos dimensiones (sustantiva y afectiva); y un tercer nivel explica la transferencia de ambos niveles anteriores de manera interconectada, en red (Aruguete, 2017; Vargo, 2018). Es preciso señalar que las agendas son listados temáticos limitados, o sea, que no priorizan más de cinco o seis temas generales en el caso de los medios y aún menor cantidad en el caso de las audiencias (Muñiz, 2017).

La teoría de la *agenda-setting*, en el escenario digital, apunta como conclusiones que los actores que intervienen en el proceso de transferencia de relevancia temática se han transformado y que este cambio exige una evolución del modelo que sea capaz de responder a las características del nuevo entorno tecnológico y social (Feezell, 2018; Thorndyke, 2012). El ámbito en el que la audiencia configura su agenda ya no se circunscribe exclusivamente a un abanico limitado de medios de comunicación, sino que puede elegir entre diversas fuentes de información (Aruguete, 2017).

Las investigaciones apuntan que es necesario observar el contexto político y sociocultural en el que los medios elaboran y marcan la agenda —tanto los tradicionales como los sociales— y cómo enmarcan una determinada mirada sobre los asuntos públicos. Es decir, tomamos como supuesto que “los mensajes noticiosos no pueden ser leídos, aprehendidos o estudiados aisladamente del contexto en el que se producen” (Aruguete, 2013, p. 208).

Boczkowski y Mitchelstein (2013) explican que la brecha temática entre las agendas pública y mediática aumenta progresivamente y se ve afectada por factores tecnológicos. El modo en que los periodistas y las audiencias redistribuyen noticias, los factores contextuales y los factores interpretativos inciden en que las personas acudan cada vez menos a los medios para informarse de primera mano. En ocasiones, las redes sociales digitales y las plataformas de mensajería instantánea constituyen el espacio para recibir y dar información.

Los hallazgos fundamentales de la teoría que sintetizan que los medios de comunicación establecen los asuntos más importantes para sus audiencias (McCombs & Valenzuela, 2014) se corresponden a países cuyo sistema mediático está compuesto por diferentes tipos de gestión mediática. No es este el caso cubano. En Cuba, los medios de prensa se subordinan editorial y económicamente a organismos u organizaciones

políticas y de masas, como el Partido Comunista de Cuba, lo que determina su jerarquización temática. Así lo explica una treintena de investigaciones sobre el asunto realizadas en distintas provincias de la nación, en las cuales se ha demostrado la escasa relación entre medios y audiencias, tanto en el escenario mediático tradicional (analógico) como en el digital (Gallego & Rosabal, 2013; Muñiz & Castillo, 2017; Castillo, 2020).

Otros estudios sobre *agenda-setting* realizados en el periódico *Sierra Maestra*, de la provincia de Santiago de Cuba, revelan una asimetría entre el medio y sus lectores desde hace casi diez años (Muñiz & Fonseca, 2015), provocada porque las prioridades editoriales del periódico se centran en la cobertura a actos políticos, reuniones y, más recientemente, se ha incluido el asunto de la pandemia del COVID-19, lo que ocupó los primeros lugares de la agenda durante el año 2020.

METODOLOGÍA

En el presente estudio se utilizó un enfoque cuantitativo de investigación basado en un diseño de tipo transversal. El análisis de los datos se produjo durante periodos específicos de estudio marcados por la disponibilidad del material en los grupos de WhatsApp “Sierra Maestra” (131 miembros) y “Amigos de Sierra Maestra” (45 miembros).

Se establecieron como hipótesis de investigación las siguientes:

- *Hipótesis 1:* No existe relación temática entre la agenda del periódico *Sierra Maestra* y la agenda pública en los grupos de WhatsApp creados por el medio para el intercambio con los lectores.
- *Hipótesis 2:* La disonancia temática entre la agenda del periódico *Sierra Maestra* y sus audiencias se expresa a partir de elementos como las funciones de los usuarios que forman parte de la conversación grupal y los roles que estos asumen como parte de la interacción en ambos grupos analizados.

La técnica utilizada fue el análisis de contenido. Se aplicó a los grupos de WhatsApp del periódico *Sierra Maestra* durante los meses de agosto a octubre del 2021. El primer grupo cerró en el mes de julio del 2021, por lo que se analizaron las conversaciones entre el 25 de junio y el 14 de julio del 2021 para un total de 5707 mensajes. Del segundo grupo se analizaron las conversaciones entre el 1 y el 21 de octubre del 2021 para un total de 282 mensajes. Ambas conversaciones fueron procesadas utilizando la aplicación Chat Analyzer, la que permitió determinar los roles de los usuarios de los grupos.

El instrumento diseñado para realizar el análisis de contenido combinó elementos propios de la teoría de la *agenda-setting* y otros extraídos de la revisión bibliográfica sobre la interacción de los usuarios en grupos de WhatsApp. La codificación y extracción de los datos fue realizada por una sola persona, quien exportó la conversación de los

grupos con autorización previa de sus administradores y efectuó el análisis utilizando el instrumento (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Ficha del análisis de contenido aplicada a los grupos de WhatsApp en Santiago de Cuba

Elementos del análisis	VARIABLES	Definición operacional
Elementos formales de la comunicación	Herramientas para la comunicación	Texto, audio, imagen, enlace, video
	Temas generales y específicos en la agenda mediática/pública	Objetos
		Atributos sustantivos y afectivos Flujo temático (quién propone los temas)
Roles de los usuarios	<i>Influencers</i> Los que más publican Los que inician conversaciones Los que concluyen conversaciones Los que utilizan palabras más singulares Los que utilizan mayor cantidad de caracteres El que utiliza mayor cantidad de emoticonos	
	Lenguaje utilizado en el grupo	Formal/Informal
Función de los actores de la comunicación dentro del grupo	Función informativa	Se publican textos/imágenes informativos provenientes de medios oficiales Se sugiere el tratamiento mediático o la discusión grupal sobre un tema
	Función de intervención grupal	Moderación de los administradores Moderación de los miembros entre sí
	Función de consejería	Se ofrece algún consejo a los miembros del grupo Se exige un comportamiento determinado por parte de un miembro a otro
	Función de aceptación- agradecimiento grupal	Un miembro del grupo agradece públicamente a otro por una acción/información brindada
	Función verificativa	Se solicita la verificación de un trabajo periodístico
	Función resolutive	Se exige la solución a un problema planteado Se exige la intermediación de los periodistas para resolver el problema Se exige la intermediación de una institución social u actor gubernamental Se ofrece solución al problema planteado

(continúa)

(continuación)

Elementos del análisis	Variables	Definición operacional
Interacción entre los miembros del grupo	Ejercicio de la crítica	Políticos/gobernadores
		A instituciones
		A personas naturales
	Bromas y chistes	Se utilizan bromas para comentar un tema específico
	Respeto entre miembros	Los miembros del grupo se respetan entre sí
Satisfacción grupal	Los miembros expresan su agradecimiento al grupo por alguna acción	

En la estrategia metodológica se atravesaron las siguientes fases:

- *Fase 1.* Identificación de los nodos o puntos temáticos de la conversación grupal en tres agendas: la agenda pública, que responde a prioridades establecidas por las audiencias; la agenda del medio de comunicación, que responde a los intereses oficiales del medio como entidad; y la agenda de los periodistas, que responde principalmente a las prioridades individuales de estos como sector (del 5 al 30 de noviembre del 2021).
- *Fase 2.* Evaluación de presencia/ausencia de los elementos que se observan en la ficha (del 1 al 30 de diciembre del 2021).
- *Fase 3.* Procesamiento estadístico a partir de la descripción de cada variable, razón por la cual se empleó estadística descriptiva (del 10 al 25 de enero del 2022). Los objetos y atributos en la dimensión sustantiva son analizados en las agendas presentes en la conversación grupal (véase la Tabla 2).

Tabla 2

Objetos y atributos analizados en las agendas mediática, pública y de los periodistas en los grupos de WhatsApp

Objetos	Atributos (dimensión sustantiva)
Medicamentos	Venta e ilegalidades
	Uso en instalaciones hospitalarias
	Solidaridad y donaciones
	Esfuerzos del país para conseguirlos
	Abastecimiento
COVID-19	Parte diario de la situación epidemiológica en el país
	Medidas gubernamentales
	Indisciplinas sociales
	Vacunación
	Cantidad de contagios Cepa delta

(continúa)

(continuación)

Objetos	Atributos (dimensión sustantiva)
	Labor de los profesionales de la salud Atención a pacientes positivos Centros de aislamiento Fallecidos
Situación económica del país	Apagones Abastecimiento de agua Abastecimiento de productos en moneda nacional Nivel de vida Precios
Tarea ordenamiento	Tiendas Venta de productos de primera necesidad Colas Adquisición de la moneda libremente convertible Revendedores Calidad del servicio en las instituciones de comercio
Política	Defensa de los ideales de la Revolución Afectaciones por el bloqueo Gestión del Gobierno cubano
Tormenta tropical Elsa	Parte del tiempo Medidas de prevención Preocupación de los miembros del grupo
Salud pública	Servicios de estomatología Disponibilidad de recursos Atención materno-infantil
Labor del grupo	Trabajo de los periodistas Aportes del grupo Reglas del grupo
Protestas 11 de julio	Opiniones personales Información de las redes sociales
Conectividad	Conexión por VPN Servicios de Transfermóvil

Los resultados del análisis de contenido se complementaron con la aplicación de una encuesta a los miembros del grupo “Amigos de Sierra Maestra” durante el mes de noviembre del 2021 por encontrarse en funcionamiento en el año 2022. La muestra se seleccionó de forma aleatoria y el instrumento se aplicó utilizando la plataforma Google Forms que permite su análisis, procesamiento y aplicación de manera sencilla y rápida. De esta forma, respondieron treinta y siete sujetos, miembros del grupo de manera voluntaria (autoseleccionada), de cuarenta y cinco existentes, entre ellos un administrador del mismo y lectores, para un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de 6,8 %.

La encuesta permitió determinar los criterios de las audiencias sobre del grupo y el medio de comunicación en sentido general, el grado de interés hacia los temas

compartidos y la percepción sobre el trabajo que realizan los administradores del grupo de WhatsApp. También permitió indagar respecto a las características de la agenda mediática del periódico *Sierra Maestra* en el grupo, su planificación y la opinión de los periodistas sobre los asuntos que publican.

RESULTADOS

Elementos formales de la comunicación

El análisis de la conversación del primer grupo, “Sierra Maestra”, indicó que los objetos que encabezan la agenda pública no coinciden con aquellos priorizados por la agenda del medio, aunque sí con la agenda de los periodistas. Para determinar cuáles miembros del grupo eran reporteros en el medio de comunicación, se solicitó a los administradores del grupo se identificasen a los usuarios según el caso.

Las audiencias dialogaron sobre el tema del COVID-19 (36,3 %) y de él tuvieron más menciones otros subtemas, tales como la atención a los pacientes positivos (7,3 %), las medidas gubernamentales (6,5 %) y la cantidad de contagios (5,6 %) en un momento de alza epidemiológica de la enfermedad en el país (véase la Tabla 3).

Tabla 3

Objetos priorizados en la conversación del grupo “Sierra Maestra” entre el 25 de junio y el 14 de julio del 2021

Objetos	Agenda pública		Agenda del medio		Agenda de los periodistas	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Labor del grupo	3	2,4	1	12,5	0	0,0
Conectividad	2	1,6	0	0,0	0	0,0
COVID-19	45	36,3	0	0,0	12	80,0
Medicamentos	8	6,5	0	0,0	0	0,0
Tarea ordenamiento	23	18,5	0	0,0	0	0,0
Política	6	4,8	0	0,0	0	0,0
Protestas del 11 de julio	2	1,6	0	0,0	0	0,0
Salud pública	3	2,4	0	0,0	0	0,0
Situación económica en el país	31	25,0	0	0,0	0	0,0
Tormenta tropical Elsa	1	0,8	7	87,5	3	20,0
Total	124	100,0	8	100,0	15	100,0

La agenda mediática estuvo más preocupada por informar sobre el paso de la tormenta tropical Elsa (87,5 %) y controlar la labor del grupo en sí (12,5 %), y la agenda de los periodistas estuvo más enfocada en el tratamiento del COVID-19 (80 %), principalmente, al proveer los partes diarios del Ministerio de Salud Pública. Es importante señalar que el 5,6 % de las menciones negativas en la agenda pública —que son las predominantes— se corresponden a la cantidad de personas contagiadas por la enfermedad (véase la Tabla 3).

El segundo objeto con mayor cantidad de menciones en la agenda pública fue la situación económica del país (25 %) y con él se resaltaron dos atributos: los llamados “apagones” o la falta de fluido eléctrico (9,7 %) y el abastecimiento de productos en moneda nacional (8,9 %). Es preciso señalar que el mes de julio del 2021 fue particularmente complejo para la realidad nacional: el elevado número de fallecidos y contagiados por el COVID-19, el desabastecimiento en la red de comercios y la falla técnica en varias termoeléctricas del país provocaron que dicho día se produjeran una serie de protestas populares en la isla, reflejadas en el grupo de WhatsApp del medio de comunicación analizado con un 1,6 % de las menciones. De la falta de acceso a Internet durante los días posteriores emanaron otros objetos como la conectividad (1,6 %) y atributos como la conexión por túneles o VPN (0,8 %).

El 79 % de las menciones totales en la agenda pública son negativas y el 17,7 % son positivas a diferencia de la agenda mediática, donde predominan las menciones neutras (71,4 %), y la agenda de los periodistas, donde ocurre lo mismo (62,5 %).

Las herramientas de la comunicación utilizadas por las audiencias fueron principalmente los textos (87,1 %), aunque también se utilizaron enlaces (11,3 %). La mayor cantidad de enlaces, en este caso, se utilizaron para hablar sobre el tema del COVID-19 (7,2 %) y estos pertenecían a sitios oficiales como el portal Cubadebate y el sitio web del periódico (www.sierramaestra.cu).

En el caso de la agenda mediática se utilizó mayor cantidad de texto (73,3 %) para referirse al COVID-19 y se emplearon los enlaces en menor medida (26,7 %), fundamentalmente al sitio del periódico. El 75 % de los diálogos, en el caso de los periodistas, contenía texto, fundamentalmente, sobre la tormenta tropical Elsa y el 25 % contenía enlaces.

El flujo temático se desplazó desde las audiencias hacia los medios de comunicación, pues las personas proponían los temas y el medio, en cierta medida, daba respuesta a ellos como se observará posteriormente en el análisis de las funciones de los actores sociales.

De igual forma, se definieron los siguientes roles de los usuarios. En lugar de sus nombres, se decidió utilizar iniciales para proteger sus identidades:

- Influencers: @A (lector)
- Los que más publican: @A (lector)
- Los que inician conversaciones: @I (lector)
- Los que concluyen conversaciones: @MS (lector)
- Los que utilizan palabras más singulares: @IC (lector)
- Los que utilizan mayor cantidad de caracteres: @ML (lector)
- El que utiliza mayor cantidad de emoticonos: @DO (lector)

El lenguaje utilizado en el grupo fue principalmente informal (87,1 %), por parte de las audiencias, y formal por parte del medio de comunicación (73,3 %) y los periodistas (75 %). El hecho de que las audiencias asumieran un lenguaje informal en este grupo es tomado como algo normal por los administradores.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de diálogos informales entre los participantes en el momento en que plantean alguna problemática, incluso cuando se dirigen a las máximas autoridades de la provincia (véase la Figura 1). Los nombres de los usuarios y sus números han sido retirados de la imagen para proteger sus identidades. Solo se mantuvo el nombre de @LázaroExpósito, primer secretario del Partido Comunista en la provincia, por constituir una figura pública cuyo número de teléfono también lo es.

Figura 1

Uso del tono informal para conversar sobre problemas de la provincia en el grupo "Sierra Maestra"



Nota. Adaptado de "Sierra Maestra", por grupo público de WhatsApp "Sierra Maestra", 2021.

Como se observa en la Figura 1, el uso de *stickers* fue frecuente en ambos grupos para reafirmar el discurso verbal. Estos tienen una función principalmente humorística, aunque en ocasiones se emplean para ilustrar estados de ánimo entre los participantes.

El segundo grupo del periódico *Sierra Maestra* evidenció otra realidad. La agenda pública solo debatió sobre tres objetos: la situación económica del país (61,5 %), la tarea ordenamiento¹ (30,7 %) y el COVID-19 (7,6 %). La agenda mediática y la agenda de los periodistas coincidieron en los temas abordados: la situación económica del país y el COVID-19, a pesar de que es escaso su porcentaje de menciones en ambos casos (véase la Tabla 4).

Tabla 4

Objetos priorizados en cada agenda del grupo "Amigos de Sierra Maestra" entre el 1 y el 21 de octubre del 2021

Objetos	Agenda pública		Agenda mediática		Agenda de los periodistas	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
COVID-19	1	7,7	1	33,3	6	85,7
Tarea ordenamiento	4	30,8	0	0,0	0	0,0
Situación económica del país	8	61,5	2	66,7	1	14,3
Total	13	100,0	3	100,0	7	100,0

Esta importante variación respecto al grupo anterior se debe fundamentalmente al cambio de la administración. En el grupo de WhatsApp "Sierra Maestra", la conversación fluía libremente sin mucha intermediación de los periodistas, más allá de ofrecer respuestas. En el segundo grupo de WhatsApp, "Amigos de Sierra Maestra", se definió como prioridad debatir sobre los temas que propone el medio en sus ediciones impresas o digitales, lo que impactó significativamente en la dinámica grupal.

El 100 % de las valoraciones emitidas por las audiencias fueron negativas, al igual que las menciones neutras emitidas por el medio de comunicación. En el caso de la agenda de los periodistas, se emitieron dos menciones positivas respecto a los "apagones" y las medidas gubernamentales. Aunque el contexto nacional y provincial

1 Proceso de reforma económica implementado a partir de enero del 2021 en Cuba y que trajo consigo varias modificaciones en el plano monetario y en la vida cotidiana de las personas, como la implementación de una nueva escala salarial, el aumento del salario mínimo, la unificación monetaria, el aumento de los precios de la canasta básica, medicamentos, transporte, etcétera, y la comercialización de productos en moneda libremente convertible (extranjera).

varió significativamente, sobre todo con la reducción de los casos de COVID-19, aún era persistente el problema con la energía eléctrica y el desabastecimiento en la red comercial en moneda nacional.

Las audiencias utilizaron herramientas textuales para comunicarse a nivel grupal en el 100 % de las ocasiones, al igual que los periodistas. Solo el medio de comunicación utilizó un enlace para referirse al tema de la situación económica del país.

El flujo temático fue complejo de determinar en este caso. Los temas de la agenda pública pugnan constantemente por ganar un espacio en los medios de comunicación y estos, a su vez, poseen prioridades establecidas editorialmente. A pesar de que ambos actores sociales abordan objetos similares, se observa diferencias significativas a nivel de atributos. En tanto las audiencias se encuentran preocupadas por el abastecimiento de productos en la red comercial en moneda nacional, la adquisición a costos elevados de la moneda libremente convertible y la afectación en el fluido eléctrico, el medio de comunicación apenas refiere información sobre el parte diario del Ministerio de Salud Pública sobre el COVID-19 y el fluido eléctrico.

En el grupo “Amigos de Sierra Maestra” se definieron los siguientes roles de los usuarios:

- Influencers: @D (lector)
- Los que más publican: @L (lector)
- Los que inician conversaciones: @L (lector)
- Los que concluyen conversaciones: @C (lector)
- Los que utilizan palabras más singulares: @Y (periodista)
- Los que utilizan mayor cantidad de caracteres: @I (lector)
- El que utiliza mayor cantidad de emoticonos: @P (lector)

El cambio en el lenguaje utilizado por las audiencias se corresponde con los elementos descritos anteriormente sobre su papel en la conversación: el 92,3 % de las personas emplearon un lenguaje formal al igual que el 100 % de los periodistas y del medio de comunicación.

Funciones de los actores de la comunicación en el grupo

En la evaluación de las funciones de los actores de la comunicación en el grupo, se encontró que apenas el 21 % de los textos publicados por las audiencias en el grupo “Sierra Maestra” provienen de fuentes informativas oficiales a diferencia de un 80 % en el caso del medio como institución y del 62,5 % de los periodistas. Por el contrario, el 100 % de

las informaciones publicadas por las audiencias en el grupo “Amigos de Sierra Maestra” proviene de fuentes no oficiales, a diferencia del 100 % de lo que publican el medio y los periodistas que proviene de fuentes oficiales.

En el grupo “Sierra Maestra”, el tema sobre el cual se publicó mayor cantidad de informaciones oficiales por parte de las audiencias fue el COVID-19 (14,5 %) y en el que menos se emplearon fuentes oficiales fue la situación económica del país (21,8 %). En el segundo grupo no se encontraron resultados significativos.

Solo el 40,3 % de las personas del público sugiere el tratamiento mediático o la discusión grupal sobre un tema en el grupo “Sierra Maestra”, cifra superior a la encontrada en el caso del medio (20 %) y los periodistas del mismo grupo (37,5 %). En tanto, en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”, el 76,9 % de la audiencia sugirió el tratamiento de algún asunto o la discusión grupal sobre este a diferencia del 100 % de los periodistas o del propio medio, que no lo hacen.

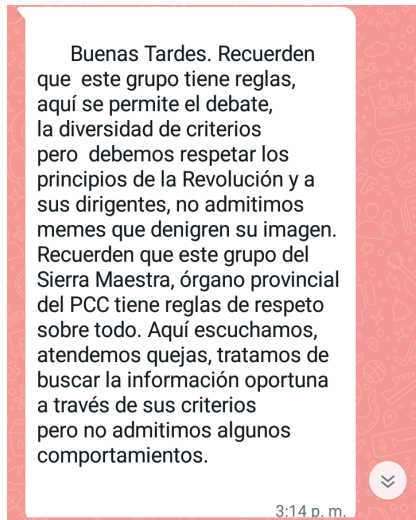
En el grupo “Sierra Maestra”, solo el 8,1 % de las publicaciones realizadas por las audiencias fueron moderadas por los administradores; sin embargo, el 70,2 % recibió moderación de otros miembros del grupo. El 26,7 % de las publicaciones realizadas por el medio fueron moderadas por los administradores del grupo y solo el 13,3 % por otros participantes. El 37,5 % de las publicaciones de los periodistas fueron moderadas por los administradores, cifra más alta que las que recibieron alguna moderación por parte de otros integrantes (12,5 %).

En el grupo “Amigos de Sierra Maestra” se observó que la moderación de los administradores ocurre mayormente en el caso de las audiencias (7,7 %) que en las publicaciones realizadas por periodistas o por el propio medio de comunicación que, en ningún caso, recibió moderación de los actores que intervienen en la conversación.

La moderación de los administradores del grupo puede ser clasificada como positiva o negativa. En el primer caso, se utilizó para contener algún comportamiento entre los participantes que fuese en contra de las normas generales establecidas para el grupo; en cambio, la moderación negativa es aquella que silencia los criterios de los participantes en función de un interés superior al planteado en el grupo de forma explícita (véase la Figura 2).

Figura 2

Ejemplo de moderación negativa por parte de los administradores en el grupo "Sierra Maestra"



Nota. Adaptado de "Sierra Maestra", por grupo público de WhatsApp "Sierra Maestra", 2021.

El 23,4 % de las personas ofrecieron algún consejo a las instituciones de la provincia respecto a su trabajo y el 24,2 % lo hizo hacia otros miembros del grupo "Sierra Maestra". En tanto, el número de periodistas o de integrantes del medio de comunicación que ofrecieron algún consejo no superó el 1 % en cada caso. En el grupo "Amigos de Sierra Maestra", el 69,2 % de las audiencias refirió algún consejo a las instituciones de la provincia y el 30,8 % lo hizo a los administradores del grupo.

El 41,9 % de las personas de la audiencia en el grupo "Sierra Maestra" exigió un comportamiento determinado por parte de las instituciones de la provincia y el 24,2 % lo hizo hacia otros miembros del grupo. Menos del 1 %, en el caso del medio o los periodistas, exigió un comportamiento específico de las instituciones o de otros miembros del grupo. De igual forma, el 69,2 % de las audiencias en el grupo "Amigos de Sierra Maestra" exigió un comportamiento determinado por parte de las instituciones provinciales.

Función de aceptación-agradecimiento grupal

Fue escaso el agradecimiento de las audiencias del grupo "Sierra Maestra" hacia los administradores de este (2,4 %) o hacia las instituciones de la provincia (6,5 %), y nulo en el caso del grupo "Amigos de Sierra Maestra". Ni los medios ni los periodistas, en ninguno de los casos, mostraron agradecimiento a otros miembros por alguna razón.

Por otro lado, solo el 5,6 % de la audiencia en el grupo “Sierra Maestra” pidió la verificación de publicaciones en redes sociales digitales, fundamentalmente, sobre los temas del COVID-19 y la situación económica del país. En el grupo “Amigos de Sierra Maestra” no se solicitó la verificación de ninguna información a los periodistas.

El 40,3 % de las personas integrantes del grupo “Sierra Maestra”, y que pertenecen a las audiencias, reclamó la solución de algún problema a las instituciones de la provincia; en tanto, el 61,5 % lo hizo en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”. Ni los periodistas ni los medios exigieron la solución de alguna problemática.

Solo el 4,8 % de las audiencias en el grupo “Sierra Maestra” exigió la intermediación de los periodistas para resolver un problema y apenas el 7,7 % lo hizo en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”.

Un 37,9 % de las personas que conforman las audiencias del medio exigió la intermediación de una institución social o actor gubernamental en la solución de un problema en el grupo “Sierra Maestra”, a diferencia de un 61,5 % que lo hizo en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”. En este caso, se determinó que las principales problemáticas se ubicaban en torno a la situación económica del país y al COVID-19.

Solo en el 26,6 % de las ocasiones se ofreció alguna solución al problema planteado por las audiencias en el grupo “Sierra Maestra” y un 7,7 % en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”.

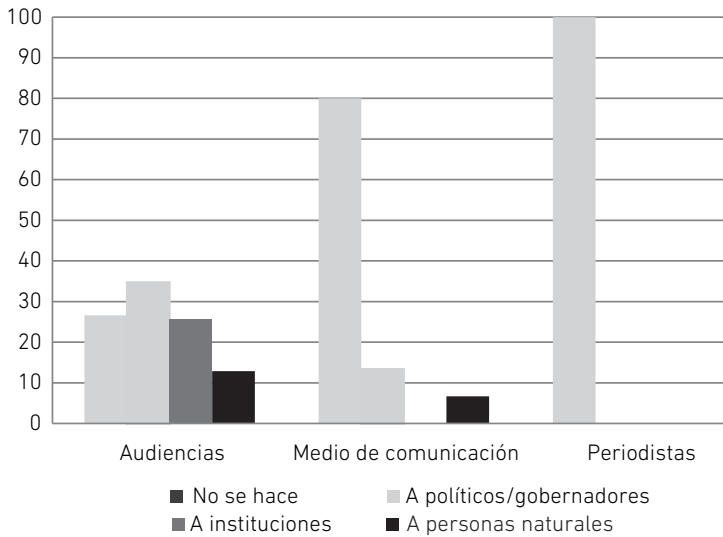
De estos resultados se concluye que es escasa la participación institucional y mediática en la solución de los problemas cotidianos planteados por las audiencias en el grupo, a pesar de que estas demandan con mucha frecuencia la intervención gubernamental o institucional.

Interacción entre los miembros del grupo

Los miembros del grupo “Sierra Maestra” escasamente ejercen la crítica contra algo (véase la Figura 3). Aun así, el 34,7 % de las audiencias criticó de alguna manera a políticos o gobernadores, principalmente, respecto a temas como la tarea ordenamiento y la situación económica del país. El medio de comunicación también realizó críticas a políticos o gobernadores (13,3 %) y a personas naturales (6,7 %).

Figura 3

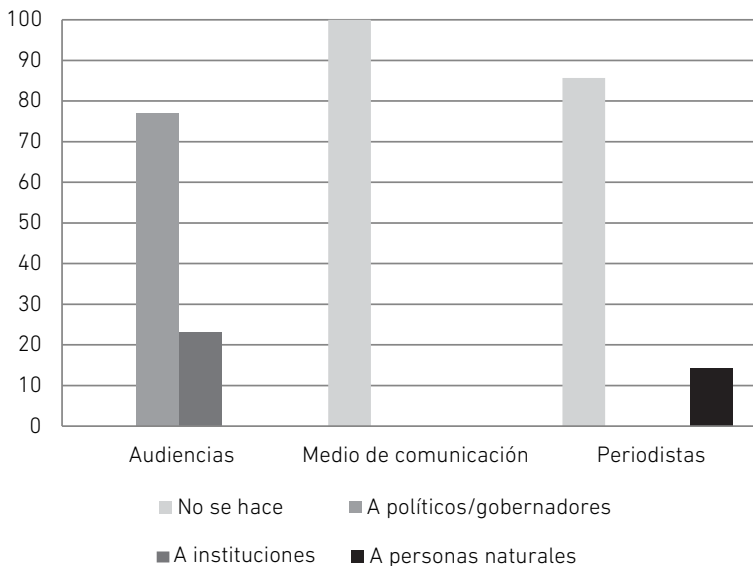
Ejercicio de la crítica en el grupo "Sierra Maestra" (en porcentaje)



En el grupo "Amigos de Sierra Maestra", el 76,9 % de las personas criticó a políticos o gobernadores, mientras que el 23,1 % lo hizo a instituciones. Solo el 14,3 % de los periodistas criticó a personas naturales (véase la Figura 4).

Figura 4

Ejercicio de la crítica en el grupo "Amigos de Sierra Maestra" (en porcentaje)



Respecto al uso de bromas entre los usuarios para referirse a algún tema en particular, en el grupo “Sierra Maestra” el 87,9 % de las audiencias no realizó bromas durante la conversación, aunque el 7,3 % lo hizo hacia otros miembros del grupo y el 4 % hacia instituciones o actores políticos. En el grupo “Amigos de Sierra Maestra” ninguno de los actores de la comunicación realizó bromas. De igual manera, fue posible percibir que los miembros de ambos grupos se respetaron entre sí. Solo en un 0,8 % de las conversaciones del grupo “Sierra Maestra” se detectó lo contrario.

Sobre el nivel de satisfacción grupal, el 8,1 % de las audiencias participantes en el grupo “Sierra Maestra” expresó su agradecimiento al grupo por la solución a algún problema o la información brindada, lo que no ocurrió en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”, donde ningún miembro lo hizo.

Valoración de los usuarios sobre el grupo

De los treinta y seis lectores que respondieron la encuesta, al 58,3 % le interesaba plantear alguna queja o problema para su solución, al 22,2 % le motivaban los contenidos publicados por el medio de comunicación y el 16,7 % quería debatir sobre algún tema de importancia para el país o la provincia. Solamente el 2,8 % de los encuestados entró al grupo por ser añadido y no por alguna de las razones anteriores. En tanto, el administrador del grupo que contestó la encuesta señaló que entró a este para debatir sobre algún tema de importancia para el país o la provincia.

La mayor parte de los planteamientos de la encuesta respecto al grupo fueron calificados de regulares por parte de los lectores, por ejemplo, los contenidos compartidos por los administradores o periodistas (55,6 %), el rol desempeñado por los periodistas de *Sierra Maestra* como informadores/comunicadores (77,8 %), la retroalimentación entre los lectores y las instituciones del gobierno (66,7 %), la posibilidad de proponer temas para que sean abordados por el periódico (55,6 %) o de plantear algún problema personal o social en el grupo para que sea resuelto (58,3 %), y la moderación que realizan los administradores (72,2 %) (véase la figura 5). El aspecto destacado como más negativo fue la posibilidad de criticar en el grupo algún aspecto de la realidad social de la localidad (44,4 %) y el señalado como más positivo fue la comunicación entre los miembros del grupo (52,8 %).

Figura 5

Opiniones generales de los lectores sobre el grupo "Amigos de Sierra Maestra" (en porcentaje)



El 86,1 % de los lectores encuestados opinó que la administración del grupo debe cambiar considerablemente y ese mismo porcentaje calificó a los administradores como aislados, que ocasionalmente responden a los criterios planteados por los lectores y dan seguimiento informativo. En tanto, el 8,3 % de los lectores los calificaron de empáticos, es decir, comprenden los criterios planteados por los lectores y les dan seguimiento informativo; y el 5,6 %, de evasivos, es decir, nunca responden a los criterios planteados por los lectores y no dan seguimiento informativo. Respecto a los temas compartidos en el grupo por el medio de comunicación, el 30,6 % de las audiencias opinaron que son interesantes y útiles para los lectores, y el 63,9 % señaló que ocasionalmente son de interés público.

El administrador del grupo que respondió la encuesta señaló, por otra parte, que los temas que se comparten en la plataforma son decididos por los periodistas y que el medio no los planifica, sino que los improvisa sobre la marcha. De igual forma, señaló que los considera de interés público, criterio que no concuerda con el expresado por las audiencias. Precisamente, en este punto radica el origen de la disonancia temática entre el periódico y sus lectores: ambos poseen una idea diferente de lo que puede ser o no de interés social, aunque los objetos y atributos sean similares.

La encuesta, a grandes rasgos, permitió corroborar lo obtenido en el análisis de contenido: la escasa participación de los periodistas y el medio de comunicación en la solución de los problemas planteados por los usuarios del grupo, la percepción colectiva de que existe una reducida posibilidad de criticar en este espacio, la escasa retroalimentación entre las instituciones sociales del territorio y los lectores, y el rol deficiente de los periodistas como informadores en el grupo.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo se centró en caracterizar la relación interagendas entre el periódico *Sierra Maestra* y sus lectores a través de los grupos de WhatsApp “Sierra Maestra” y “Amigos de Sierra Maestra”. Luego de aplicados los instrumentos, se dedujo que aún no existe una relación de intercambio temático entre las agendas de las audiencias y el medio de comunicación en cuestión ni la perteneciente a los periodistas que en él laboran.

Al igual que se evidenció en pesquisas anteriores sobre *agenda-setting* en la provincia (Muñiz, 2017; Castillo, 2020), los medios de comunicación escasamente dan una respuesta eficaz, desde el punto de vista informativo, a las audiencias que, cada vez con mayor frecuencia y facilidad, acceden a otras vías para llenar esos vacíos que la realidad propicia y que los medios provinciales no subsanan completamente.

El ejercicio de la crítica por parte de los actores de la comunicación dentro de los grupos es bajo, principalmente, en el medio y en los periodistas, quienes asumen una función pasiva ante la realidad planteada por los usuarios del grupo. Las audiencias se muestran cada vez más ávidas de soluciones y demandan estas a las instituciones gubernamentales o a los periodistas que, de alguna forma, tienen contacto con las fuentes institucionales y pueden dar curso a las quejas.

A pesar de sus potencialidades para recibir la agenda pública de primera mano a través de los miembros de los grupos de WhatsApp, los periodistas y el medio, en sentido general, no han sabido aprovechar el intercambio directo con la gente que, más allá de buscar soluciones, pretende, ante todo, ser escuchada en un espacio comunicativo democrático.

Los instrumentos aplicados permitieron comprobar ambas hipótesis de la investigación, pues no solo existe una disonancia temática informativa entre el medio y las audiencias, sino que esta traspasa el plano de la mención de objetos y atributos, y se expresa en las funciones de ambos actores dentro de la comunicación grupal.

El uso de los servicios de mensajería instantánea y redes sociales digitales por parte de los medios de comunicación constituye una vía para que estos difundan sus contenidos y logren espacios de intercambio más eficaces con sus audiencias. No hacerlo

de forma planificada, intencionada o con un manejo eficiente de la opinión pública que vierten los lectores atenta contra un acercamiento real a sus agendas y a su reflejo en el entorno mediático.

La intención de los investigadores de este proyecto fue caracterizar el comportamiento del fenómeno en Cuba con vistas a extender el análisis en otras plataformas de mensajería como Telegram. Este trabajo constituye una pieza en la comprensión de estos procesos comunicativos a nivel provincial y nacional.

REFERENCIAS

- Andueza, M., & Pérez R. (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista. *Historia y Comunicación Social*, 19, 591-602. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44987
- Angeluci, A. C., Scolari, G., & Donato, R. (2017). O WhatsApp como actante: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas. *Mediação*, 19(24), 195-214. <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/3778>
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205-216. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.aru>
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y sociedad*, (28), 35-58. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>
- Batra, B. (2016). News communication through WhatsApp. *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 3(10), 3725-3733.
- Bilton, R. (2014, 3 de mayo). WhatsApp emerges as big share driver for publishers. *DigiDay*. <http://digiday.com/media/publishers-see-big-sharing-numbers-via-whatsapp/>
- Boczek, K., & Koppers, L. (2020). What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8(1), 126-144. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. The MIT Press.
- Bonete Vizcaíno, F. (2020). Luces y sombras en el uso de WhatsApp en los diarios digitales españoles. *Hipertext.net*, (20), 87-97. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.07>
- Bradshaw P. (2015, 19 de mayo) Lessons on using WhatsApp for publishing - an election experience. *Online Journalism Blog*. <https://onlinejournalismblog.com/2015/05/19/tips-on-using-whatsapp-for-publishing-an-election-experience/>

- Campbell, S. W., & Kwak, N. (2011). Political involvement in "mobilized" society: the interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication*, 61(6), 1005-1024. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>
- Castillo, Y. (2020). *Modelo sociológico de la comunicación para la interrelación de las agendas pública, política y mediática en función del desarrollo cultural comunitario* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de Oriente.
- Church, K., & Oliveira, R. de. (2013). What's up with WhatsApp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. En *MobileHCI'13. Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 352-361). ACM. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2493225>
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (vol. 6). Sage publications.
- Dodds, T. (2019). Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications' impact on journalistic practices. *Digital Journalism*, 7(6), 725-745. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1592693>
- Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net*, (16), 78-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Gallego, J. R., & Rosabal, A. (2013). Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma. *Signo y Pensamiento*, 32(62), 98-113.
- Gazit, T., & Aharoni, N. (2018). Factors explaining participation in WhatsApp groups: an exploratory study. *Aslib Journal of Information Management*, 70(4), 390-413. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0053>
- Gomes-Franco, F., Colussi, J., & Rocha, P. M. (2016). WhatsApp como herramienta de participación ciudadana en radio: el caso del programa *Las mañanas de RNE*. En A. Larrondo, K. Meso & S. Peña (Eds.), *VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 172-189). Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Gómez del Castillo, M. T. (2017). Utilización de WhatsApp para la comunicación en titulados superiores. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.4.003>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Reuters Institute. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>

- López-Cantos, F. (2017). WhatsApp. Hábitos de uso y construcción de identidad visual con mensajería móvil. *ICONO 14*, 15(2), 70-91. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.996>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- McCombs, M. E., & Valenzuela, S. (2014). *Agenda-setting theory: The frontier research questions*. Oxford Handbooks Online.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Montenegro, D. (2020). Comunicación grupal en WhatsApp para el aprendizaje colaborativo en la coyuntura COVID-19. *Hamut'ay*, 7(2), 34-45. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v7i2.2131>
- Muñiz, V. (2017). Fuentes, medios y públicos en Cuba: hacia una articulación posible. Modelo de análisis de la relación inter-agendas sobre temas experienciales en medios provinciales cubanos [Tesis de doctorado, Universidad de La Habana]. Scriptorium.
- Muñiz, V., & Castillo, Y. (2017). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. *Alcance*, 6(13), 89-113.
- Muñiz, V., & Fonseca, R. Á. (2015). Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas entre 2011 y 2014: el caso de Santiago de Cuba. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 76-92. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.camp>
- Negreira Rey, M. C., López García, X. & Lozano Aguiar, L. (2017). Instant messaging networks as a new channel to spread the news: Use of WhatsApp and Telegram in the spanish online media of proximity. En. Á. Rocha, A. M. Correia, H. Adeli, L. P. Reis & S. Constanzo (Eds.). *Recent advances in information systems and technologies* (vol. 3, pp. 64-72). Springer International Publishing AG.
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., & Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Ramalho, G. (2014, 27 de junio). *Brazilian newspaper extra celebrates one year using WhatsApp to connect reporters and readers*. Knight Center for Journalism in the Americas. <https://latamjournalismreview.org/articles/>

brazilian-newspaper-extra-celebrates-one-year-using-whatsapp-to-connect-reporters-and-readers/

- Renner, N. (2016, 4 de noviembre). *A new role in journalism: the digital fixer*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/new_role_journalism_digital_fixer.php
- Rubio-Romero, J., & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *ICONO14*, 13(2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Scribano, A. (2017). Miradas cotidianas. El uso de WhatsApp como experiencia de investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 13(7), 8-22. <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/207>
- Sedano, J., & Palomo, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, (16), 61-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>
- Starri, M. (2020, 24 de abril). *Digital 2020*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Thorndyke, J. (2012). *The role of agenda setting in social media. A look at the relationship between Twitter and the mass media's agenda*. Vasa.
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1715-1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>
- Vargo, C. (2018). Fifty years of agenda-setting research. New directions and challenges for the theory. *Agenda Setting Journal*, 2(2), 105-123. <https://doi.org/10.1075/asj.18023.var>
- WhatsApp. (s.f.). *Funciones*. <https://www.whatsapp.com/features/>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2021). WhatsApp, comunicación móvil y participación política: un estudio cuantitativo en Ecuador. *Contratexto*, (35), 17-42. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4839>

LA OFERTA INFORMATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL PERÚ EN PERIODOS ELECTORALES Y SU ROL EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA: ANÁLISIS DE CASO

PRISEA GEORGINA VÍLCHEZ SAMANEZ*
Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú
pvilchez@bausate.edu.pe

LUIS FERNANDO PALOMINO VILLANUEVA**
Asociación de Comunicadores Sociales (A. C. S. Calandria), Perú
luisp143@yahoo.es

Recibido: 24 de marzo del 2022 / Aceptado: 9 de junio del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5714>

RESUMEN. Este artículo analiza las características de la oferta informativa de los medios de comunicación escritos del Perú en un periodo electoral concreto, el de las Elecciones Regionales y Municipales 2018, y reflexiona sobre su rol y aporte a la democracia. Para la recolección de datos se utilizó el monitoreo de medios, técnica cuantitativa que tiene como instrumentos el libro de códigos y la ficha de codificación. En total, se revisaron 3261 noticias de seis diarios seleccionados (tres de Lima y tres de otras regiones). Esta investigación puso en evidencia algunas tendencias o patrones sobre las características de la oferta informativa de los medios seleccionados, entre ellas que, en las elecciones del 2018, el eje del proceso electoral fue el candidato y no el ciudadano; que existió una escasa visibilización de temas clave como participación ciudadana en el proceso electoral y el financiamiento de los partidos; que la mayoría de las noticias sobre las elecciones fue “encuadrada” como conflicto; que la nota informativa fue el formato periodístico más utilizado; y que hubo un escaso uso de la opinión, lo cual hubiera permitido un mayor y mejor debate, y una deliberación pública sobre temas de interés común. El estudio saca

* Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú (véase: <https://www.orcid.org/0000-0003-4563-7753>).

** Magíster en Comunicaciones por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú (véase: [ahttps://orcid.org/0000-0003-1706-8821](https://orcid.org/0000-0003-1706-8821)).

a la luz aquellas características de la oferta informativa que ponen en cuestión el rol político de los seis medios de comunicación analizados y su aporte al fortalecimiento de la democracia.

PALABRAS CLAVE: rol político / encuadre / visibilización / oferta informativa / formato periodístico

THE INFORMATION SUPPLY BY THE PERUVIAN MEDIA DURING ELECTION PERIODS AND THEIR ROLE IN STRENGTHENING DEMOCRACY: A CASE ANALYSIS

ABSTRACT. This article analyzes the characteristics of the information supplied by the Peruvian print media in a specific election period, the 2018 regional and municipal election, and reflects on their role and contribution to democracy. For data collection, media monitoring, a quantitative technique that uses a codebook and coding sheet as instruments, was employed. A total of 3261 news items from six selected newspapers (three from Lima and three from other regions) were reviewed. This research has shown some trends or patterns of the information supplied by the selected media in the 2018 election, including the fact that the focus of the electoral process was the candidate and not the citizen; there was limited visibility of key issues, such as citizen participation in the electoral process or political party funding; most of the news about the elections was "framed" as a conflict; the news article was the most used journalistic format; and little opinion was expressed, which prevented from having broader and better debates, as well as public deliberation on issues of common interest. In addition, the study brought to light the characteristics of the information supply that question the political role of the six analyzed media and their contribution to the strengthening of democracy.

KEYWORDS: political role / framing / visibility / information supply / journalistic format

OFERTA INFORMATIVA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DO PERU DURANTE OS PERÍODOS ELEITORAIS E SEU PAPEL NO FORTALECIMENTO DA DEMOCRACIA: ANÁLISE DE CASO

RESUMO. Este artigo analisa as características da oferta informativa dos meios de comunicação escritos do Peru durante um período eleitoral específico, as Eleições Regionais e Municipais de 2018, e reflete sobre seu papel e contribuição para a democracia. Para a coleta de dados, foi utilizado o monitoramento de mídia, técnica quantitativa que tem como instrumentos o livro de códigos e a ficha de codificação. No total, foram revisadas 3261 notícias de seis jornais selecionados (três de Lima e três de outras regiões). Esta pesquisa evidenciou algumas tendências ou padrões sobre as

características da oferta informativa dos meios seleccionados, entre elas se destaca que, nas eleccións de 2018, o eixo do proceso electoral foi o candidato e non o cidadán; que houbo unha escasa visibilización de temas-chave como a participación cidadá no proceso electoral e o financiamento dos partidos; que a maioría das noticias sobre as eleccións foi "enquadrada" como conflito; que a nota informativa foi o formato xornalístico máis utilizado; e que houbo un escaso uso da opinión, o que tería permitido un maior e mellor debate e unha deliberación pública sobre temas de interese común. O estudo revela características da oferta informativa que cuestionan o papel político dos seis medios de comunicación analizados e a súa contribución para o fortalecemento da democracia.

PALAVRAS-CHAVE: papel político / enquadramento / visibilidade / oferta informativa / formato xornalístico

INTRODUCCIÓN

El debate sobre los procesos electorales trae, con frecuencia, aparejada la discusión y la reflexión en torno al papel de los medios de comunicación, en los cuales están incluidos no solo la prensa escrita, la radio y la televisión, conocidos como medios tradicionales, sino también las redes sociales, llamadas medios sociales o nuevos medios.

Ambos —procesos electorales y medios de comunicación— han experimentado cambios vertiginosos en las últimas décadas debido a, entre otros factores, la emergencia de las tecnologías digitales y, en especial, del Internet.

El contexto

El contexto político en el que se desarrollan los procesos electorales en Latinoamérica y en el Perú, en particular, ha cambiado debido a los problemas que ha enfrentado la democracia en las últimas décadas, como el progresivo debilitamiento y falta de confianza de la ciudadanía en las instituciones políticas (Ejecutivo, Congreso de la República, partidos políticos), los problemas en el funcionamiento del sistema político de representación y la escasa legitimidad de las autoridades electas, entre otros.

Según el *Informe 2018* de la Corporación Latinobarómetro (2018), la satisfacción con la democracia disminuyó de un 44 % en el 2008 a un 24 % en el 2018. Congruente con ello, el apoyo a la democracia en la región fue disminuyendo sistemáticamente desde el 2010 hasta llegar, en el año 2018, al 48 %. Asimismo, el porcentaje de ciudadanos que se declaran “indiferentes” aumentó de 16 % en el 2010 al 28 % en el 2018. Esto estuvo acompañado por el alejamiento de esos ciudadanos de la política, su no identificación con derechas o izquierdas y la disminución de aquellos que votan por los partidos. Surgió así un “contingente de desafectados de los gobiernos, las ideologías y la democracia”. El informe mencionado de la Corporación Latinobarómetro (2018) subraya que “son estos indiferentes que votan los que están produciendo los cambios políticos, sin lealtad ideológica ni partidaria y con volatilidad” (p. 14).

En el Perú, esos problemas se hicieron más evidentes en las Elecciones Municipales y Regionales 2018. Se observó debilidad y fragilidad del sistema de representación política vinculado a otros factores como la fragmentación del voto, la escasa legitimidad de las autoridades elegidas, el alto nivel de ausencia electoral y de la cantidad de votos blancos y viciados, y otros.

En dicho año, la tendencia a la fragmentación del voto, producto del incremento del número de candidaturas, se acentuó. Así, el número de candidatos a gobiernos regionales pasó de 73 418 en las elecciones del 2014 a 77 396 en las elecciones del 2018; el número de candidatos a gobiernos locales provinciales se incrementó de 18 396 en el 2014 a 20 258 en el 2018; el número de candidatos a gobiernos locales distritales aumentó de 3557

en el 2014 a 4918 en el 2018. Si se tiene en cuenta que en el Perú solo hay veinticinco gobiernos regionales, se puede observar una desproporción comparada con el número de candidatos presentados en el 2018, los cuales suman 77 396 (Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana, 2022, p. 7). Asimismo, en las Elecciones Regionales y Municipales 2018 hubo una participación de 80,43 % y un ausentismo de 19,57 % del total de la población electoral en el país (Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2018).

La situación de la democracia en el Perú se vio agravada por ciertos acontecimientos ocurridos en el 2018 (año de las elecciones). Algunos autores, como Ponce de León y García Ayala (2019), consideran esa situación como una de las más complejas, ya que en ese año estallaron los escándalos políticos de corrupción como el de Lava Jato (caso Odebrecht) que involucró a autoridades y políticos. Además, hubo un intento fallido de vacancia presidencial, una renuncia presidencial (Pedro Pablo Kuczynski) y un nuevo gobierno (Martín Vizcarra) (p. 342).

En lo que respecta a los medios de comunicación, el protagonismo de la prensa, radio y televisión, que era indiscutible hace solo cuatro décadas, se puso en duda ante la presencia cada vez mayor de los medios sociales. Sin embargo, estudios recientes muestran el importante rol político que siguen cumpliendo los llamados medios tradicionales. Según Cha et al. (2010), Casero-Ripollés (2020) y Chadwick (2017), “los *mass media* y sus profesionales siguen desempeñando un rol importante en la comunicación política” (como se cita en Marcos-García et al., 2021, p. 32). Es más, estos mismos autores sostienen que los “picos o días de máxima actividad en Twitter suelen coincidir con la difusión de contenidos políticos en los medios de comunicación convencionales, especialmente en televisión” (como se cita en Marcos-García et al., 2021, p. 33).

Otros estudios sobre el uso de las redes en el proceso electoral peruano, como los de Pérez (2012) y Rojas (2016), ven a las redes en un proceso de desarrollo incipiente y sin capacidad de influir todavía en la decisión de voto. Tuesta y Vásquez (2016) manifiestan que en el Perú el uso de las redes sociales ha sido básicamente utilitario y no formó parte de una estrategia de comunicación, “solo fueron un soporte comunicativo de campaña” (p. 231).

Ejes de reflexión e investigación

En el ámbito académico hay varios ejes de reflexión e investigación en torno a la comunicación política y su relación con los medios de comunicación, algunos de los cuales señalaremos a continuación:

Un primer eje es el de la mediatización de los procesos políticos. Siguiendo a Mazzoleni y Schulz (1999), definen a la mediatización como el proceso por el que los

medios interfieren en el proceso político (como se cita en Chavero, 2018, p. 119). Asimismo, Chavero (2018) afirma que en las últimas décadas se han venido produciendo cambios en la relación de los medios tradicionales con los gobiernos de América Latina. Esos cambios consisten en el paso de una relación de conflicto y enfrentamiento a una de reconciliación, todo ello enmarcado en “un contexto de desafección política y de un incremento constante en el uso de nuevas herramientas, en especial, las redes sociales” (Chavero, 2018, p. 119). En ese proceso, ninguno de los dos actores perjudica al otro “ con la paradoja de que esta reconciliación implica nuevamente la expulsión del ciudadano de la esfera pública y su desprotección frente a la connivencia entre los grandes poderes” (Chavero, 2018, p. 127).

En un estudio sobre la mediatización estructural en las elecciones presidenciales del 2016, Macassi (2020) llega a la conclusión de que en dichas elecciones los medios restringieron la posibilidad de que el ciudadano acceda a información profunda y plural, y que “en la mediatización que hacen los medios de los hechos electorales, predominan los restrictores de la deliberación política”, entre ellos, la falta de pluralidad, el uso de recursos mínimos (ejemplo, pastillas informativas) y la publicación de noticias que dejan de lado el enmarcamiento temático (planes, programas, propuestas) para concentrarse en lo episódico (p. 142).

Un segundo eje tiene que ver con las características de la oferta y cobertura informativa de los medios de comunicación con relación a los procesos políticos (sean estos de coyuntura o electorales). En el Perú, la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria tiene estudios enfocados en temas electorales, como los de Santiago Pedraglio (2006) y Sandro Macassi (2006).

Pedraglio (2006) resalta, como una característica común de los procesos electorales, la reducción al mínimo de la temática social: lucha contra la pobreza, políticas de salud y educación (p. 41). Por su parte, Macassi (2006) encuentra que “la cobertura de la información durante periodos electorales repite las mismas tendencias estructurales en cuanto a centralismo, falta de pluralidad, y en ocasiones parcialidad” (p. 45) y menciona algunas tendencias que muestran la existencia de una “arquitectura común a los noticieros televisivos sobre el tratamiento informativo” (Macassi, 2006, p.45). A partir de ello, se presentan tres premisas:

Primera premisa: Los programas informativos no buscan enseñar ni ser educativos, sin embargo, la población mira, consume y aprende...

Segunda premisa: La agenda de los noticieros prioriza un limitado número de temas...

Tercera premisa: Los noticieros promueven un enfoque de hechos (teoría de los *frames*) que estereotipan actores, asuntos y formas. (Macassi, 2006, pp. 45-46)

Un tercer eje tiene que ver con el papel que asumen los medios de comunicación como actores políticos, así como sus funciones en el fortalecimiento o debilitamiento del sistema democrático. En esta línea de reflexiones y estudios se ubican autores como Califano (2015), quien sostiene que “más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder” (p. 63).

El papel de los medios en el fortalecimiento o debilitamiento de la democracia es remarcado por Villafranco (2005), para quien los medios “han alcanzado tal influencia que no solo complementan, sino que a veces sustituyen a las instituciones políticas. [Además] dejaron de ser instrumentos, para convertirse en actores de los procesos políticos con agendas e intereses propios” (p. 9).

Asimismo, existe evidencia de que los medios no solo son actores políticos “en general”, sino que también adoptan una posición que favorece a determinados personajes o partidos políticos en los procesos electorales (nacionales o regionales-locales), de tal manera que rompen el criterio de neutralidad, equidad e imparcialidad, sesgan la información, difunden información sin confirmar y basada en rumores, y reemplazan la información por opinión o propaganda política a favor de un candidato. Esto ocurrió en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del Perú (donde compitieron los candidatos Castillo y Fujimori), según muestra el análisis de cuatro periódicos privados nacionales monitoreados del 17 de mayo al 4 de junio, realizado por la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea (2021)¹.

METODOLOGÍA

Para la presente investigación se utilizó el monitoreo de medios de comunicación, técnica cuantitativa aplicada en diversos campos, tales como los procesos electorales. Se siguió, para ello, la metodología desarrollada por la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria desde hace más de veinte años y que ha sido aplicada en diferentes estudios como los de Macassi (2000) y Graham (2012).

1 De acuerdo con el informe de la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea “Pedro Castillo/PL registraron un total de 151 titulares de portada, de los cuales 102 (68 por ciento) mostraron tono negativo y 49 (32 por ciento) tono neutro. Keiko Fujimori/FP registraron 80 titulares de primera plana, de los cuales 25 (31 por ciento) tuvieron un tono positivo, 48 (60 por ciento) un tono neutro y siete (9 por ciento), tono negativo” (pp. 26-26). La Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea (2021) señala también que “según una encuesta, el 70 por ciento de los ciudadanos encuestados consideró que los principales medios de comunicación privados nacionales favorecieron a alguno de los candidatos, y el 84 por ciento de dichos ciudadanos señaló que la cobertura favoreció a Keiko Fujimori” (p.26).

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar las características de la oferta informativa de los medios de comunicación (prensa de Lima y prensa regional) sobre las Elecciones Regionales y Municipales 2018, realizadas el 8 de octubre. Sus objetivos específicos fueron (a) describir el tratamiento informativo dado por los medios de comunicación a las noticias sobre elecciones, (b) identificar los principales asuntos con los que se vinculan estos temas en el tratamiento informativo de las noticias, (c) establecer los principales enfoques, encuadres y *frames* utilizados en el tratamiento de las noticias sobre estos temas, (d) reconocer la posición de los medios de comunicación frente a las noticias sobre estos temas y (e) señalar los actores de la noticia y los roles asignados en el tratamiento informativo.

Para esta investigación se diseñaron tres herramientas: un libro de códigos, en el que se detallan las variables y los códigos que los identifican (en total treinta y siete variables); una plantilla de análisis, en la cual se registró e ingresó la información recogida de cada noticia; y una base de datos para procesar los resultados totales.

El muestreo fue dirigido y por conveniencia. Se seleccionaron tres medios escritos de Lima (*El Comercio*, *Correo* y *Ojo*) y tres de regiones (*El Matutino* de Cusco, *El Tiempo* de Piura y *Ahora* de San Martín) para establecer similitudes o diferencias en el tratamiento de la agenda electoral. En el caso de Lima, los tres diarios tienen alta cobertura y consumo, pero con estilos, enfoques y tratamientos distintos. *El Comercio* prioriza las noticias políticas y, generalmente, tiene una mirada equilibrada de ellas. *Correo* es un diario que prioriza los temas políticos, especialmente, los asociados con casos de corrupción. *Ojo* es un diario de corte popular, de lectura más ligera, que se enfoca en temas sensacionalistas (policiales, crónica roja) y de coyuntura (escándalos políticos).

Teniendo en cuenta la diversidad social, cultural y geográfica peruana, y ante la imposibilidad de hacer un monitoreo de las veinticuatro regiones, se escogieron tres diarios de igual número de regiones por sus distintas particularidades: *El Matutino*, en Cusco, que tiene una población rural y quechuahablante significativa; *El Tiempo*, en Piura, una de las principales regiones de la costa norte peruana, con una población urbana significativa; y *Ahora*, en San Martín, una de las regiones más importantes de la Amazonía peruana con población urbana y rural (comunidades nativas). Son tres regiones con demandas políticas, sociales y culturales muy distintas que se expresan a través de los medios. Los tres son los diarios más representativos de sus respectivas regiones.

Para eso, se hizo un registro de noticias durante las dos semanas previas a las elecciones (de lunes a viernes, del 24 al 28 de setiembre y del 1 al 5 de octubre). En total se revisaron 3261 noticias de los seis diarios seleccionados, de las cuales 251 correspondieron al tema de las Elecciones Municipales y Regionales 2018. La razón por

la que se escogieron las dos últimas semanas previas al proceso electoral fue porque en el Perú, en las últimas dos décadas, las campañas electorales se han “acortado” debido a las estrategias de los candidatos, los costos de esas campañas, la aparición de nuevos medios de comunicación (Internet, redes sociales, plataformas) que permiten llegar a los electores con mayor rapidez e impacto, así como el debilitamiento y la fragmentación de los partidos políticos “nacionales”.

RESULTADOS

Tabla 1

Resultados sobre temas de la agenda mediática electoral en tres diarios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)

¿Qué temáticas (asuntos/issues) en particular se difunden en los medios?

Actores	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Lo que dicen y hacen los candidatos o partidos	37,1	70,6	29,1	41,2	8,6	42,9	61,9
Denuncias contra los candidatos/partidos	19,1	14,7	25,5	20,6	15,5	22,4	9,5
Funcionamiento del sistema electoral	12,4	8,8	12,7	11,8	15,5	6,1	23,8
Participación ciudadana nacional, regional y local, minorías	8,0	5,9	3,6	5,9	20,7	4,1	0,0
Sondeos de opinión o encuestas	5,2	0,0	9,1	5,9	5,2	6,1	0,0
Leyes y normas electorales	4,4	0,0	1,8	0,0	10,3	8,2	0,0
Labor de observación electoral	3,2	0,0	12,7	0,0	1,7	0,0	0,0
Labor de seguridad	2,0	0,0	0,0	0,0	5,2	2,0	4,8
Información u orientación de cómo votar	2,0	0,0	1,8	0,0	5,2	2,0	0,0
Financiamiento candidatos/partidos	1,6	0,0	0,0	0,0	3,4	4,1	0,0
No precisado	1,6	0,0	0,0	11,8	0,0	0,0	0,0
Ninguno	1,6	0,0	0,0	0,0	6,9	0,0	0,0
Otros	2,0	0,0	3,6	2,9	1,7	2,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La mayor parte de las noticias son sobre lo que dicen y hacen los candidatos/ partidos (37,1 %) y, en menor medida, sobre denuncias contra los candidatos/as (19,1 %) y el funcionamiento del sistema electoral (12,4 %) (véase la Tabla 1).

Sin embargo, tan importante es lo que aparece como lo que no aparece o no es visibilizado en las noticias. En ese sentido, es interesante que la participación de los ciudadanos solo aparece en un 8 % de las noticias. Los medios, generalmente, informan cómo los ciudadanos ejercen su derecho al voto, pero esa es una mirada limitada, ya que la ciudadanía también se ejerce desde sus derechos y responsabilidades cívicas (por ejemplo, su participación como miembros de mesa o como voluntarios observadores del proceso electoral). Asimismo, se ejerce con sus opiniones, demandas y propuestas de desarrollo para sus regiones, lo cual es invisibilizado por los medios (solo aparecen las propuestas de los candidatos y partidos, y no promueven el debate público con participación ciudadana). Y, por otro lado, tampoco se reconoce la participación de muchos ciudadanos que enfrentan diversos problemas para votar (zonas rurales, de frontera, personas con discapacidad, adultos mayores).

Asimismo, el financiamiento de los partidos, un tema clave para la lucha contra la corrupción y la transparencia en las elecciones, solo aparece en un 1,6 % de las noticias. Sin embargo, resulta contradictorio que las denuncias contra los candidatos/partidos representen un significativo 19,1 %, lo que se incrementa en los casos de los diarios *Correo* (25,5 %), *Ojo* (20,6 %) y *El Matutino* (22,4 %). Esta contradicción se puede deber, por un lado, al enfoque sensacionalista de las noticias políticas, lo que hace que las denuncias que involucran escándalos y corrupción se prioricen en casi todos los medios; y, por otro lado, al rol político de los medios en los procesos electorales, donde los medios no “cubren” las denuncias de todos los candidatos de la misma forma, sino que se enfocan más en aquellos candidatos que no son los que ellos apoyan.

Tabla 2

Resultados sobre actores de la noticia y su visibilización en tres medios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)

¿Qué actor es visibilizado en la noticia? (actor protagonista o principal)

Actores	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Partidos políticos	61,4	29,4	70,9	82,4	39,7	77,6	76,2
Instituciones autónomas (ONPE, JNE)	11,6	11,8	9,1	5,9	15,5	12,2	14,3
Población	8,4	0,0	10,9	5,9	22,4	0,0	0,0
Empresas privadas y públicas	7,2	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

(continúa)

(continuación)

Actores	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Poder Ejecutivo	2,0	2,9	1,8	0,0	0,0	4,1	4,8
Instituciones del orden, seguridad pública y defensa nacional	2,0	2,9	0,0	0,0	5,2	2,0	0,0
Gobierno local	1,6	0,0	1,8	0,0	1,7	2,0	4,8
Poder Legislativo	1,6	0,0	3,6	0,0	3,4	0,0	0,0
Organismos internacionales	0,8	2,9	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0
Gobierno regional/subregional	0,8	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0
Instituciones de la sociedad civil	0,4	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0
No precisado	0,4	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0
Ninguno	1,6	0,0	0,0	2,9	5,2	0,0	0,0
Otros	0,4	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La mayoría de las noticias sobre elecciones tienen como actor protagónico a los partidos políticos (61,4 %) y, en menor medida, aparecen las instituciones autónomas (ONPE, JNE) con 11,6 %, las empresas (7,2 %), los actores del Poder Ejecutivo e instituciones del orden (2 %) (véase la Tabla 2).

El porcentaje de noticias que tienen como actor protagónico a los partidos se incrementa significativamente en el caso de los diarios *Ojo* (82,4 %), *El Matutino* (77,6 %), *Ahora* (76,2 %) y *Correo* (70,9 %). Es interesante resaltar que ni el diario *El Comercio* (29,4 %) ni *El Tiempo* (39,7 %) les dan ese peso a los partidos políticos en sus noticias (véase la Tabla 2).

Se debe destacar que la participación de la población como actores de las noticias es mínima (solo un 8,4 % de las noticias). Pero, en el caso del diario *El Tiempo*, su participación se incrementa a 22,4 %.

Tabla 3

Resultados sobre formatos de ubicación de la noticia en tres diarios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)

¿En qué formatos se presentan las noticias?

Formatos	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Entrevista individual, colectiva.	4,0	11,8	9,1	2,9	0,0	0,0	0,0
Nota informativa	76,9	50,0	63,6	97,1	69,0	95,9	100,0
Reportaje	2,4	17,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comentario	2,4	2,9	0,0	0,0	8,6	0,0	0,0
Editorial	2,8	5,9	3,6	0,0	5,2	0,0	0,0
Columna de opinión	8,4	11,8	20,0	0,0	8,6	2,0	0,0
Informe especial	3,2	0,0	3,6	0,0	8,6	2,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Un aspecto que condiciona el tratamiento informativo es el uso de determinados formatos periodísticos. En este caso, se observa el predominio de la nota informativa como el formato más utilizado en las noticias electorales (76,9 %). Esto se agudiza en el caso de los diarios *Ahora* (100 %), *El Matutino* (95,9 %) y *Ojo* (97,1 %) (véase la Tabla 3).

En segundo lugar, aparece el uso de la columna de opinión (8,4 %), lo cual se incrementa en el caso de los diarios *Correo* (20 %) y *El Comercio* (11,8 %). Después aparece el formato de la entrevista individual/colectiva (4 %), el cual es más usado en *El Comercio* (11,8 %) y *Correo* (9,1 %) (véase la Tabla 3).

Estos resultados coinciden con los de otra pregunta, ¿en qué nivel de tratamiento es presentada la noticia? A partir de los resultados obtenidos, se observa que en la mayoría de las noticias sobre elecciones *solo se describe el hecho/simple descripción de acciones* (82,5 %) y, por el contrario, solo en un 17,1 % de las noticias *se analiza e interpreta el hecho*, es decir, se señalan las causas y consecuencias. De ese 17,1 %, el 29,4 % corresponde a *El Comercio*, 20 % a *Correo*, 32,8 % a *El Tiempo*, 4,1 % a *El Matutino*, 4,8 % a *Ahora*.

Tabla 4

Resultados de la ubicación de las noticias sobre elecciones en portadas de tres diarios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)

	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Sí	31,5	70,6	14,5	20,6	27,6	36,7	28,6
No	68,5	29,4	85,5	79,4	72,4	63,3	71,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Se constata que solo el 31,5 % de las noticias sobre las elecciones aparece en las portadas de los diarios analizados (véase la Tabla 4). Sin embargo, se observan diferencias notables entre uno y otro medio. Es así como, mientras en el diario *El Comercio* las noticias sobre las elecciones tienen una mayor visibilidad en sus portadas (70,6 %), en los otros diarios es totalmente diferente: *Correo* (14,5 %), *Ojo* (20,6 %), *El Tiempo* (27,6 %), *El Matutino* (36,7 %) y *Ahora* (28,6 %). Estas diferencias evidencian distintos enfoques sobre el proceso electoral, pero, además, diferentes valoraciones acerca de las noticias “políticas” (poco peso de “lo político” en la agenda informativa del diario) también responden a estilos periodísticos diferentes.

Tabla 5

Resultados del uso de encuadres o frames en tres diarios de Lima y en tres de otras regiones (en porcentaje)

¿Qué tipo de encuadre (*frame*) se utiliza en el tratamiento de la noticia?

Tipo de encuadre	Total	Lima-El Comercio	Lima-Correo	Lima-Ojo	Piura-El Tiempo	Cusco-El Matutino	San Martín-Ahora
Se resalta conflicto, pelea o disputa	35,9	17,6	58,2	73,5	27,6	20,4	4,8
Se dramatiza el hecho	1,6	2,9	1,8	0,0	1,7	2,0	0,0
Se explica el tema, se señalan las causas y se contextualiza	18,7	8,8	1,8	5,9	10,3	44,9	61,9
Advierte los impactos o consecuencias económicas, sociales o políticas	5,2	5,9	7,3	0,0	6,9	6,1	0,0
Se hace un juicio moral del hecho (referido al bien y al mal)	7,6	17,6	10,9	0,0	6,9	6,1	0,0
No utiliza ningún <i>frame</i> señalado anteriormente	31,1	47,1	20,0	20,6	46,6	20,4	33,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Con relación al de uso marcos interpretativos, encuadres o *frames* en el tratamiento de la noticia, se puede observar que en más de la tercera parte de las noticias se utiliza un encuadre donde resalta una situación de conflicto, pelea o disputa (35,9 %) y, en menor medida, encuadres donde hay una explicación de fondo del tema (18,7 %) (véase la Tabla 5).

El uso de encuadres donde se resalta una situación de conflicto, pelea o disputa se intensifica en los diarios *Ojo* (73,5 %) y *Correo* (58,2 %). Al parecer, esto se debe al enfoque sensacionalista de ambos diarios sobre las noticias políticas, más interesados en los casos de corrupción y escándalos. De igual manera, el uso de encuadres donde hay una explicación de fondo del tema se da más en los diarios *Ahora* (61,9 %) y *El Matutino* (44,9 %) (véase la Tabla 5).

Se debe destacar que el diario *El Comercio* es el medio que más utiliza el encuadre donde se hace un juicio moral del hecho, referido al bien y al mal (17,6 %). Los otros diarios casi no utilizan este encuadre (véase la Tabla 5).

Tabla 6

Resultados sobre los criterios de calidad informativa en tres diarios de Lima y en tres de otras regiones

¿Se cumple con los criterios de calidad informativa en la noticia?

Diarios	Pluralidad de opiniones		Contextualización de la información		Seguimiento de la información	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
<i>El Comercio</i> (Lima)	26,5	73,5	85,3	14,7	70,6	29,4
<i>Correo</i> (Lima)	23,6	76,4	40,0	60,0	61,8	38,2
<i>Ojo</i> (Lima)	29,4	70,6	88,2	11,8	58,8	41,2
<i>El Tiempo</i> (Piura)	20,7	79,3	87,9	12,1	3,4	96,6
<i>El Matutino</i> (Cusco)	14,3	85,7	95,9	4,1	22,4	77,6
<i>Ahora</i> (San Martín)	23,8	76,2	81,0	19,0	0,0	100,0
Promedio	22,3	77,7	78,1	21,9	36,3	63,7
Total	100,0		100,0		100,0	

Un resultado importante tiene que ver con la aplicación de algunos criterios básicos que garanticen la calidad de la información periodística. En este caso, la investigación revela que solo en el 22,3 % de las noticias analizadas se aplica el criterio de pluralidad de opiniones. Es decir, en la gran mayoría de las noticias (77,7 %) no se aplica un enfoque plural en el tratamiento de la noticia. El diario que más aplica este criterio de calidad es el diario *Ojo*, seguido de *El Comercio*, *Correo* y *Ahora* (San Martín) (véase la Tabla 6).

Otro criterio de calidad en el tratamiento de la noticia es el de la contextualización de la información. De acuerdo con la investigación, la mayoría de los diarios cumple con este criterio en sus noticias sobre elecciones (78,1 %). En primer lugar, aparece el diario *El Matutino* (Cusco), seguido del diario *El Tiempo* (Piura), *Ojo* y *El Comercio*. Sin embargo, se observa que en gran parte de las noticias del diario *Correo* esto no se cumple (60 %) (véase la Tabla 6).

Un tercer criterio de calidad es el seguimiento de la información. Al respecto se tiene que solo en el 36,3 % de las noticias analizadas se cumple este criterio. En varios diarios se incrementa significativamente este porcentaje como es el caso de *El Comercio* (70,6 %), *Correo* (61,8 %), *Ojo* (58,8 %). Sin embargo, este porcentaje se reduce significativamente en los diarios regionales: *El Tiempo* (3,4 %), *El Matutino* (22,4 %), *Ahora* (0 %). Es decir, hay una diferencia significativa entre la oferta informativa de los medios de Lima y de las regiones con relación al seguimiento de la información (véase la Tabla 6).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En lo que respecta a la agenda mediática electoral, la investigación permitió mostrar que el eje del proceso electoral es el candidato y no el ciudadano. En efecto, la mayoría de los temas del proceso electoral que son visibilizados por los medios está asociada con lo que dicen y hacen los candidatos/as (37,1 %) y, en menor medida, con las denuncias contra ellos (19,1 %). Asimismo, hay temas clave que los medios invisibilizan, como la participación ciudadana en el proceso electoral (solo 8 % de las noticias) y el financiamiento de los partidos políticos (1,6 % de las noticias). En un contexto de debilitamiento del sistema democrático, en el cual la mitad de los ciudadanos no cree en la democracia ni confía en la mayoría de sus instituciones políticas (Gobierno, Congreso, partidos políticos), eso evidencia la gran brecha y las diferencias entre clase política y ciudadanía.

Además, la escasa visibilización del financiamiento, tema vinculado a la lucha contra la corrupción, saca a la luz la posición y poca transparencia de los medios para discutir y poner en debate público un tema que constituye una de las bases del proceso electoral y que contribuiría, por un lado, a establecer “filtros” que impidan que los candidatos involucrados en diversos delitos (como narcotráfico, lavado de dinero) puedan ser elegidos como autoridades; y, por otro lado, proporcionar información útil para que los electores puedan elegir a sus autoridades con mayor transparencia. Se pone también en evidencia la poca disposición de los medios de comunicación analizados para abrir el debate en torno a temas que son de interés público, pero que no son de interés prioritario en su agenda corporativa, lo que limita el ejercicio de derechos y libertades como de opinión y expresión por parte de la ciudadanía, y evidencia un divorcio entre la agenda mediática y la agenda ciudadana.

Se debe recordar que “el acceso a la información en forma transparente” junto con “la promoción del debate y la deliberación pública en torno a temas de interés común” son dos aspectos fundamentales en la configuración de una sociedad democrática y, en ambos casos, los medios de comunicación juegan un papel importante.

En otros estudios efectuados en el Perú sobre agenda mediática electoral, se observa que, a diferencia de la presente investigación centrada en asuntos derivados del proceso electoral, ellos se enfocan en los grandes temas priorizados o excluidos de dicha agenda. Por ejemplo, Pedraglio (2006) constata que los temas sociales son excluidos o subrepresentados. Maccasi y Graham (2006) encuentran también que esos temas ocupan apenas el 8,2 % de la agenda noticiosa y que entretenimiento y farándula ocupan el doble de las noticias políticas.

Respecto a los actores de la noticia, los medios de comunicación deciden qué actores aparecen como protagonistas de las noticias, qué actores aparecen como referidos (en un segundo plano) y qué actores no aparecen (excluidos, discriminados o invisibilizados). Excluir, discriminar e invisibilizar son tres aspectos de una misma problemática y, a la vez, tres tipos de estrategias discursivas que se entrecruzan y articulan en el tratamiento dado por los medios de comunicación a las noticias.

En la investigación realizada se constata que los actores protagonistas de la noticia en las elecciones del 2018 son los partidos y candidatos; mientras que, en un segundo lugar y en forma minoritaria, aparecen las instituciones autónomas (ONPE, JNE), las empresas privadas y públicas, y que la población se encuentra entre aquellos actores invisibilizados o excluidos del proceso electoral. La participación de la población como actor de la noticia es mínima (8,4 % de las noticias), lo cual se limita la posibilidad de que haga llegar sus propuestas y demandas a través de los medios de comunicación.

Asimismo, refuerza la idea de una mirada “elitista” de los medios sobre la democracia, la política y el proceso electoral. Más aún si se tiene en cuenta que el voto electoral en el Perú es obligatorio, que se encuentra sumamente fragmentado y que hay un alto nivel de ausencia y de votos blancos y viciados, lo que hace que muchas veces se elijan autoridades con baja votación, escasa representación y legitimidad, lo cual erosiona el sistema democrático. En otras palabras, al invisibilizar a la ciudadanía en el proceso electoral, los medios reproducen una forma de ver y hacer política elitista que debilita el sistema democrático.

En lo que respecta a los formatos periodísticos, en los medios analizados se constata también un tipo de periodismo informativo sumamente descriptivo, breve y superficial. El uso predominante de la nota informativa como formato principal es un indicador de este estilo informativo y, a la vez, de la ausencia de un periodismo que profundice, analice e interprete las noticias. Además, la ausencia de otro tipo de formatos periodísticos (de opinión, participativos) no permite que desde los medios se

promueva la participación ciudadana en la discusión de los temas de la agenda electoral recogiendo sus opiniones y propuestas, pero tampoco el debate y la deliberación entre los distintos actores involucrados (universidades, organizaciones sociales, barriales o juntas vecinales, comunidades campesinas e indígenas, organizaciones juveniles y de mujeres), lo cual podría fortalecer el sistema democrático.

El predominio del formato mencionado es una tendencia que se ha podido constatar desde hace varios años en diferentes estudios. Por ejemplo, Maquet (2020) afirma que en todos los medios analizados ese formato superó el 70 %, pero en el caso de *Exitosa* llegó a un 90 % (p. 321). Es decir, no es un problema nuevo ni exclusivo del tratamiento de la noticia sobre el tema electoral, sino que es una lógica instalada en el sistema de medios de comunicación.

Además del enfoque cuantitativo de la noticia, una de las razones para su predominio es el problema de costos. La lógica de rentabilidad económica y el modelo empresarial de los medios privados-comerciales conlleva a reducir los costos de la producción informativa. El desarrollo de un estilo de periodismo distinto (por ejemplo, periodismo de investigación, de datos, de precisión, de inmersión) o el uso de otro tipo de formatos periodísticos (que permiten un mayor análisis de las noticias como la entrevista, el reportaje, el informe, la crónica) demanda un mayor tiempo y costo en recursos humanos que la elaboración de la simple nota informativa. En otras palabras, los medios de comunicación no nos dan la mejor información, sino la más barata.

El uso de determinados encuadres o *frames* no solo evidencia una “forma de mirar e interpretar las noticias”, sino también una posición del medio de comunicación. En esta investigación se constata el uso predominante del encuadre de “conflicto” en las noticias electorales, lo cual nos señala que la posición del medio es tratar las elecciones como enfrentamiento o disputa y, a la vez, refleja su forma de entender la política y la democracia. Lo segundo es que los medios renuncian a su función de mediación o intermediación. Es decir, en lugar de prevenir o gestionar los conflictos, los incentivan. En lugar de promover los “consensos necesarios” en torno a los temas de la agenda pública-política de las regiones y distritos que se requiere para los próximos años, se promueve más bien la división y la fragmentación política, con el consecuente debilitamiento de la democracia.

La cobertura de los medios, en periodos electorales, ha estado centrada en el conflicto y la disputa electoral. Prácticamente, no se da tiempo o espacio para la discusión programática y menos para las visiones de país que están en juego. ¿Por qué ocurre esto? Por varios factores: (a) Los medios asumen una posición política a favor de un determinado candidato, (b) predominio de un enfoque sensacionalista en la noticia, centrada en las denuncias y escándalos, (c) predominio de un tipo de cultura política autoritaria y un pensamiento dicotómico excluyente presente en los periodistas, para los cuales solo existe blanco-negro, bueno-malo, a favor-en contra, sin espacios

intermedios, (d) la creencia de que el conflicto o la pelea política (entre candidatos o de estos con las autoridades o ciudadanos), es decir, el *show* de la política, es rentable y trae mayor *rating* o consumo del medio.

En cuanto a los criterios de calidad de las noticias en épocas electorales, el presente estudio se centró en tres de ellos: la pluralidad, la contextualización y el seguimiento de la información, los cuales arrojaron como resultado que en el 77,7 % de las noticias no se aplica un enfoque plural en el tratamiento de la noticia, en el 87,1 % de las noticias sí se contextualiza la información y en el 63,7 % no se hace seguimiento de la información.

El escaso porcentaje de noticias en las cuales se aplica el criterio de pluralidad de opiniones no garantiza que la información proporcionada sea confiable y, por lo contrario, abre la posibilidad de que se convierta en propaganda, lo que genera desequilibrio e inequidad en el tratamiento informativo. La pluralidad de opiniones no solo tiene que ver con un criterio democrático. También tiene que ver con los principios y las técnicas aplicadas por los periodistas en su búsqueda de la veracidad de los hechos. Un periodista tiene más posibilidades de tener una visión completa del hecho narrado en la noticia si es que, en su elaboración, recoge opiniones distintas de diferentes actores (y no varias opiniones con una misma posición política, lo cual expresa un sesgo). Se debe reconocer también que uno de los pilares básicos de la democracia es la libertad de opinión y de expresión. De allí que la pluralidad de opiniones se constituye en un valor democrático que los medios de comunicación deben promover. El hecho de que en ocho de cada diez noticias sobre las elecciones no se aplique la pluralidad de opiniones, puede considerarse un déficit democrático.

La ausencia de una contextualización adecuada afecta también la calidad de la información y limita la comprensión de los hechos presentados en las noticias. Si bien, en la mayoría de las noticias analizadas se aplica este criterio, habría que señalar también que muchas veces la contextualización de la noticia es descriptiva y superficial, y no tanto analítica (no explica causas, relaciones, impactos de la noticia).

La falta de seguimiento de las noticias no permite una mayor profundización en el conocimiento de los hechos, pero además limita la posibilidad de colocar ese tema como parte del debate en la agenda pública. El hecho de que en seis de cada diez noticias no se haga seguimiento, expresa limitaciones en el enfoque y tratamiento de la noticia. Esto se puede deber posiblemente a varios factores: (a) el estilo y tratamiento periodístico de cada medio, (b) el anclaje de la producción informativa en la coyuntura, (c) la creencia de que solo la noticia "actual" tiene valor, (d) la falta de recursos para hacer seguimiento de la noticia.

También se observa una clara diferencia entre la producción informativa de Lima y de las regiones. Mientras que en los diarios de Lima (*El Comercio, Correo, Ojo*) se incrementa el porcentaje de noticias a las que se hace seguimiento, en el caso de los diarios regionales

(*El Tiempo, El Matutino, Ahora*) este porcentaje se reduce significativamente. Es decir, hay una diferencia significativa entre la oferta informativa de los medios de Lima y regiones con relación al seguimiento de la información.

REFERENCIAS

- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Chavero, P. (2018). Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: de la confrontación a la reconciliación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(8), 119-128. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.8.5149>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana. (2022). *Cambios y continuidades en las Elecciones Regionales y Municipales*. Jurado Nacional de Elecciones, Fondo Editorial. https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/afb415c3-bac4-44de-b930-a77fe2991577.pdf
- Graham, L. (2012). *Manual de Monitoreo de Medios*. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Macassi, S. (2000.). *Monitoreo de medios de la primera vuelta electoral*. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. http://www.calandria.org.pe/recursos/monitoreos_primera_vuelta_%20electoral%202000.pdf
- Macassi, S. (2006). Entre la cultura política y la oferta informativa: Reflexiones sobre el debate electoral en elecciones. En R. M. Alfaro (Ed.), *Indignación e incertidumbre política. Responsabilidades del periodismo en el proceso electoral* (pp. 44-53). Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Macassi, S. (2020). La mediatización estructural como limitante de la deliberación política. En S. Macassi (Ed.), *Comunicación política y elecciones en el Perú. Avanzando en certezas* (pp. 125-151). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Maquet, P. (2020). Agenda electoral en cuatro medios digitales durante la segunda vuelta electoral del 2016. En S. Macassi (Ed.), *Comunicación política y elecciones en el Perú. Avanzando en certezas* (pp. 313-340). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. Info*, (48), 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>

- Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea. (2021). *República del Perú. Informe Final*. https://eeas.europa.eu/sites/default/files/eu_eem_per_2021_fr_es.pdf?fbclid=IwAR2pLfQZ2DfXAEcdGMXl8fLgWcPkxTiJ_ow7tSUAHbhPWDYFRaWlnRzZl8g
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2018). *Participación Ciudadana Elecciones Regionales y Municipales 2018*. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/PRERM2018/Participacion>
- Pedraglio, S. (2006). Balance del comportamiento informativo de los medios en procesos electorales. Elecciones en Perú: 1990, 1995, 2001 y 2005. En R. M. Alfaro (Ed.), *Indignación e incertidumbre política. Responsabilidades del periodismo en el proceso electoral* (pp. 11-43). Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Pérez, M. (2012). *Uso de redes sociales en campañas electorales* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1718>
- Ponce de León, Z., & García Ayala, L. (2019). Perú 2018: la precariedad política en tiempos de Lava Jato. *Revista De Ciencia Política*, 39(2), 341-365. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2019000200341>
- Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkasus* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6823>
- Tuesta, F., & Vásquez, E. M. (2016). Redes sociales en campaña presidencial. En F. Tuesta Soldevilla (Ed.), *Perú: Elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado* (pp. 231-258). Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. <https://doi.org/10.29092/uacm.v2i3.478>

VIDEO GAMES AND ENGLISH LEARNING: AN EXPLORATORY STUDY OF EFL PRE-SERVICE TEACHERS' PERCEPTIONS

CLAUDIO DÍAZ LARENAS*

Universidad de Concepción, Chile
claudiodiaz@udec.cl

MARITZA CARRASCO PALMA**

Universidad de Concepción, Chile
mcarrascop2016@udec.cl

JOSÉ NORAMBUENA VALDÉS***

Universidad de Concepción, Chile
jnorambuena2016@udec.cl

Recibido: 30 de abril del 2022 / Aceptado: 18 de diciembre del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5867>

ABSTRACT. The present study explores the knowledge and perceptions that 72 Chilean EFL (English as a foreign language) pre-service teachers have regarding the effect of video games in their daily and academic routine in terms of foreign language learning. By applying a 5-point Likert scale, it was possible to gather data concerning their sociodemographic characteristics and their views in relation to five dimensions: (1) General experience with video games, (2) general preferences about video games, (3) strengths and weaknesses of video games, (4) video games as a learning experience, and (5) video games and the four language skills. Once the data were collected, the Spearman's correlation coefficient was used with the purpose of determining the relationships among the respondents' answers. The results indicated that the four language skills, especially the receptive skills, can be practiced while playing video games. Also, digital games allowed the participants to teach and learn from other players through gameplay. This

* Doctor en Educación por la Universidad de Concepción, Chile (véase <https://orcid.org/0000-0003-2394-2378>).

** Licenciada en Educación por Universidad de Concepción, Chile (véase <https://orcid.org/0000-0002-2654-9136>).

*** Licenciado en Educación por Universidad de Concepción, Chile (véase <https://orcid.org/0000-0003-3458-2953>).

process was followed by a hierarchical cluster analysis that allocated the respondents into four groups based on the similarities of their responses.

KEYWORDS: English as a foreign language / second language learning / pre-service teachers / video games / language skills

VIDEOJUEGOS Y EL APRENDIZAJE DEL INGLÉS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LAS PERCEPCIONES DE FUTUROS DOCENTES DE INGLÉS

RESUMEN. El presente estudio explora el conocimiento y las percepciones que setenta y dos profesores/as de inglés en formación, de nacionalidad chilena, tienen sobre el efecto de los videojuegos en su vida diaria y estudiantil, en términos del aprendizaje de un idioma extranjero. Al aplicar una escala de Likert de cinco puntos fue posible reunir información concerniente a sus características sociodemográficas y sus puntos de vista con relación a cinco dimensiones: (1) Experiencia general con videojuegos, (2) preferencias generales acerca de los videojuegos, (3) fortalezas y debilidades de los videojuegos, (4) videojuegos como una experiencia de aprendizaje y (5) videojuegos y las cuatro habilidades del idioma. Una vez que los datos fueron recopilados, se aplicó el análisis correlacional de Spearman para identificar relaciones entre las respuestas de los participantes. Se estableció que las cuatro habilidades lingüísticas, especialmente las receptivas, pueden ser practicadas mientras se juegan videojuegos. También, los juegos digitales permitieron a los/as participantes que enseñaran a otros jugadores/as en línea y aprendieran de ellos/as a través del juego. Este proceso fue seguido de un análisis de conglomerados (*cluster*) jerárquico que asignó a los/as participantes en cuatro grupos sobre la base de las similitudes de sus respuestas.

PALABRAS CLAVE: inglés como lengua extranjera / aprendizaje de un idioma extranjero/ profesores en formación/ videojuegos/ habilidades del idioma

JOGOS DE VÍDEO E APRENDIZAGEM DE INGLÊS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS PERCEPÇÕES DOS PROFESSORES DE PRÉ-SERVIÇO DE LÍNGUA INGLESA

RESUMO. O presente estudo explora os conhecimentos e percepções que 72 professores chilenos de pré-serviço de língua inglesa têm a respeito do efeito dos jogos de vídeo em sua rotina diária e acadêmica em termos de aprendizagem de línguas estrangeiras. Aplicando uma escala de 5 pontos Likert, foi possível reunir dados relativos às suas características sociodemográficas e seus pontos de vista em relação a cinco dimensões: (1) Experiência geral com jogos de vídeo; (2) Preferências gerais sobre jogos de vídeo; (3) Pontos fortes e fracos dos jogos de vídeo; (4) Jogos de vídeo como uma experiência de aprendizagem; e (5) Os videogames e as quatro habilidades linguísticas. Uma vez

coletados os dados, foi aplicada uma análise de correlação Spearman com o objetivo de determinar as relações entre as respostas dos entrevistados. Os resultados indicaram que as quatro habilidades linguísticas, especialmente as habilidades receptivas, podem ser praticadas enquanto se joga jogos de vídeo. Além disso, os jogos digitais permitiram que os participantes ensinassem e aprendessem com outros jogadores através da jogabilidade. Este processo foi seguido por uma análise hierárquica de agrupamento que alocou os respondentes em quatro grupos com base nas semelhanças de suas respostas.

Palavras-chave: inglês como língua estrangeira / aprendizagem de idioma estrangeiro / professores de pré-serviço / jogos de vídeo / habilidades linguísticas

Apoyos

Este artículo se elabora en el marco de la beca de investigación del FONDECYT 1220307: "Estudio sobre el diseño de instrumentos de evaluación del idioma inglés: procesos y carga cognitiva, respuesta afectiva y desempeños de candidatos a profesores".

INTRODUCTION

Technology is an inseparable part of everyday life since it allows the use of different devices and programs to facilitate people's lives in a globalized world. Technology serves a myriad of purposes, such as education, work, and entertainment. An example of the use of technology for leisure are video games. These are audiovisual pieces of software electronically produced by a computer and other gadgets and displayed on a screen. In these types of games, players can interact and manipulate what happens in the game by using their controllers and monitors. There is a wide variety of game software, ranging from 2D (two-dimensional) arcade platform games, such as *Super Mario Bros* (1985) or *The Legend of Zelda* (1986), to 3D (three-dimensional) massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs), such as *World of Warcraft* (2004) or *Destiny 2* (2017). Regarding the latter, players have a virtual world perspective and can interact with objects, other players, and non-player characters (NPCs) while doing many tasks at the same time.

Additionally, video game technology can fulfill educational purposes. In recent years, the field of video games and its evolution has been targeted by educational research. Several studies address the topic of using video games for teaching specific skills or analyzing the impact that they have on those abilities. In the context of second language acquisition (SLA) and learning English as a foreign language (EFL), findings (Bytheway, 2014; Chen et al., 2012; Li, 2019; Padaya & Chbaklo, 2022) show that language learners can acquire or learn some of the target language by playing video games, especially vocabulary and receptive skills, such as reading and listening.

It is crucial to consider that the English language is becoming an incredible source of academic and professional opportunities in a wide variety of contexts in modern society. There exist many options to acquire or learn a foreign language, either formally or informally, academically or as a hobby; therefore, the main objective of this study is to analyze EFL pre-service teachers' knowledge and perceptions of video games in their daily and student life.

Brief History of Video Games and Their Growing Relevance on Second Language Learning

Over the years, video games have evolved from simple images and mechanics to a more colorful, engaging design. In the beginning, two-dimensional (2D) video games, such as *Contra* (1987) and *Tetris* (1989), were the main focus of attention for players. Then, thanks to consoles like *Nintendo 64*, three-dimensional (3D) video games, including *Mario Kart 64* (1996) and *Super Smash Bros.* (1999), were released and people experienced video games from a new perspective. In these digital games, strategy and skill were required, and sometimes communication if the user was playing with friends. Nevertheless, said video games were closer to being "lonely trips" than a fellowship of friends on a journey

through a virtual world, especially if SLA and second language learning (SLL) are taken into consideration. Some of the video games allowed players to subconsciously learn new vocabulary in context thanks to the audiovisual features that video games contain (Ashraf et al., 2014; Rudis & Poštić, 2018; Vahdat & Rasti, 2013).

Multi-user dungeon (MUD) became famous in 1978 because it allowed players to create an online community for the first time. Although it consisted of pure text and symbols, players used its open code to create their own versions of the game and share them with the community, including multi-user shared hallucination (MUSH) and MUD, object-oriented (MOO).

The early development of video games and the Internet built the foundations for the vast field of immersive video games that nowadays are known as MMORPGs.

MMORPGs and SLA/SLL

MMORPGs are networks in which players create an avatar that represents them in a virtual world, generally based on science fiction, and can interact within it. These worlds are characterized by their immersive environment where players fulfill different objectives through their game progress (Peterson, 2012). During this journey, players would be able to play on their own, but at the same time there would be objectives that they would need to accomplish by cooperating with other players. It is common for players to join a guild when they want to complete the most difficult challenges of the game. A guild is a term for a small community of players that decide to work together, so they can achieve specific goals in the game that are normally quite difficult to accomplish on their own (Rudis & Poštić, 2018). However, massively multiplayer online game (MMOG) communities go beyond the game world since players create virtual spaces (forums, blogs, web pages, among others) outside the game where they help each other by sharing information related to those games. This information can range from how to defeat a "boss" or acquire a specific object to telling anecdotes within the simulation (Lee & Gerber, 2013; Rankin et al., 2006).

These aspects of MMOGs provide many SLL features, such as interaction, L2 input and output, vocabulary, teamwork, collaboration, autonomy, and negotiation of meaning. All of them are given in authentic contexts with a variety of stimuli through a scaffolding process in which players are engaged in different tasks that become more challenging as they progress within the game. This can improve the player's motivation and also help decrease or control anxiety, especially because of the anonymous identity the player has.

The best example of an MMORPG, especially if it is linked to SLL/SLA, is *World of Warcraft* (WoW). At its best moment, the WoW population had more than 12 million players. The game population is divided into two factions: *alliance* and *horde*. Depending on the faction, they choose a race and then a class (classes are not linked to specific

factions nowadays as they were in the first version of the game). Once they have chosen their path, players fulfill roles within the game: tanks, in charge of protecting the team; healers, who make sure the group does not die; and DPS (damage per second), who are in charge of making huge amounts of damage to win the encounter as soon as possible while the whole team works together to avoid losing the match. Finally, since WoW is an open-world game based on its own story, players can explore and interact with the environment while being exposed to different stimuli and also improving their vocabulary thanks to the richness of its texts (Bytheway, 2014; Bytheway, 2015; Chik, 2014; Jabbari & Eslami, 2019; Lee & Gerber, 2013; Lee & Pass, 2014; Newgarden & Zheng, 2016; Rama et al., 2012; Thorne, 2008).

Second Language Acquisition Theories and Their Connection to Video Games

There have been several valuable theories regarding SLA that can be linked to video games, emphasizing MMORPGs. Although from general education, Vygotsky (1980) proposed the concept of *zone of proximal development*, which can be defined as “the difference between what a child can accomplish independently and what a child can accomplish under assistance from a more capable person (adults or peers)” (Li, 2019, p. 475). This point is illustrated in guilds, in which players join and cooperate with each other to accomplish game objectives. Then, Krashen (1987) formulated the Monitor Model and its five hypotheses, which are especially relevant in SLL through the video game context. For instance, the input hypothesis, also known as $i+1$, where i is the language input that learners already possess, and 1 means new input. This concept is related to another one called *reward curiosity* (Bytheway, 2014), which is exemplified by quests in video games. Quests motivate players to complete specific tasks in order to be rewarded and unlock new areas to discover and move forward within the game and, at the same time, in their second language or foreign language learning/acquisition process. Finally, the affective filter hypothesis can be related to how players can decrease their levels of anxiety by playing anonymously and by gaining confidence in their gaming skills through the player community's support and collaboration.

Formal, Non-formal, and Informal Learning

To get a further understanding of the relation between video games and SLA/SLL, there are three types of learning contexts that need to be considered: formal, non-formal, and informal learning.

On the one hand, formal learning refers to structured learning that has clear goals and objectives and takes place in a planned setting, such as classrooms, workshops, or remote labs. On the other hand, Benson (2011) emphasized that non-formal education often refers to classroom or school-based programs that are taken for interest and do not involve tests or qualifications” (p. 10). Livingstone (2006) defined informal learning as

unstructured learning that occurs outside traditional, formal settings which are usually oriented towards self-directed and autodidactic learning. For example, when playing video games, self-studying, participating in forums, watching videos or movies, among others.

Informal Learning in the Field of Video Games

Reinhardt (2021) pointed out that informal learning comes from the area of language learning beyond the classroom (Benson, 2011; Chik & Ho, 2017; Godwin-Jones, 2018). Consequently, Benson (2011) proposed a four-dimensional framework that aids to describe informal learning:

Location

This is where informal learning generally occurs. Location includes physical and virtual settings that do not involve educational environments.

Formality

It is related to the degree of independence that learners develop by pursuing their interests beyond academic courses or programs.

Pedagogy

It is mostly oriented toward an autonomous practice, including self-instruction and self-assessment.

Locus of Control

It is related to the degree of control that learners possess over their learning process (learner autonomy).

To illustrate this idea, Matijevic and Topolovcan (2019) analyzed how using different video games through informal learning contexts contributed to the learners' development. It was found that critical thinking, creativity, motor skills, English language learning, multiculturalism, entrepreneurship, cooperation, and persistence were the main benefits of playing video games.

METHODOLOGY

Type of Study

The present study is a quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive research that examines EFL pre-service teachers' knowledge and perceptions of video games in their daily and student life.

Research Question

This study answers the following question: “What contribution do pre-service teachers perceive that video games make to their daily life and their second language learning?”

Research Aims

This research study seeks to provide an answer to four research aims:

Research Aim 1

To identify participants' experiences, general preferences, strengths, and weaknesses about video games.

Research Aim 2

To describe participants' viewpoints regarding the potential of video games as a learning experience and their perceptions of the four language skills improvement through video games.

Research Aim 3

To correlate participants' sociodemographic characteristics with their knowledge and perceptions of video games.

Research Aim 4

To characterize participants' profiles regarding their knowledge and perceptions of video games.

Participants

The participants who took part in this study were 72 Chilean students enrolled in an English Teaching Program (which lasts approximately 10 terms) at five Chilean universities. The majority (42 %) were in their fifth year of the program, followed by 18 %, 17 %, 14 %, and 10 % who were in their first, second, fourth, and third year. A total of 51 % were females, 45 % were males, 1 % were nonbinary, and 3 % did not want to report their gender. Also, most of the respondents' age (83 %) ranged from 18 to 24 years old, only 15 % were between 25 and 30 years old, and 2 % were 31 years old and older.

Regarding if the participants had ever played video games before the intervention, 94 % answered “yes” and only 6 % answered no”. Furthermore, the ones who answered “yes” were asked for how long they had been playing video games. Only 7 % of the participants pointed out that belonged to “Group I” (0 to 4 years), while 18 % to “Group II” (5 to 9 years), 29 % to “Group III” (10 to 14 years), 28 % to “Group IV” (15 to 19 years), and

6 % to "Group V" (20 years onwards). Moreover, 6 % of the participants stated that they played video games occasionally, and 6 % declared that they used to play video games but not anymore.

In terms of how the participants would self-rate their level of English according to the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), most of them (49 %) claimed to be "Upper-intermediate," followed by 32 % that considered themselves as "Advanced," 15 % as "Intermediate," and finally, 4 % "Pre-intermediate".

Concerning how the participants would self-rate their English teaching skills from 1 to 4 (being "Level 4" the highest score), the majority (43) rated themselves as belonging to "Level 3," followed by 15 who categorized themselves into "Level 2," 11 into "Level 4," and lastly, 3 into "Level 1".

Instrument

A 5-point Likert scale was designed and used to collect the data (see Appendix A). The instrument was made up of two different parts: the first one included questions regarding the participants' background information, level of English, and English teaching skills, and the second part focused on their knowledge and perceptions of video games. The data gathered in the first section of the instrument consisted of the participants' university, current study year, nationality, gender, and age. Additionally, they answered whether they had played video games or not, and if they had, for how long. And the second part of the scale included the five dimensions which were composed of 26 items: dimension 1: *General experience with video games* (6 items), dimension 2: *General preferences about video games* (5 items), dimension 3: *Strengths and weaknesses of video games* (6 items), dimension 4: *Video games as a learning experience* (5 items), and dimension 5: *Video games and the four language skills* (4 items). It is worth mentioning that the respondents were informed that the data collected was going to be used for academic purposes only.

The 5-point Likert scale was validated using Cronbach's alpha, which yielded an internal consistency score of .90 considered as "excellent" according to Cronbach's interpretation.

Research Variables

Five dimensions of the Likert scale were considered in this study, which are described in Table 1 as follows:

Table 1

Brief Description of Likert Scale Dimensions

Dimension 1: <i>General experience with video games</i>	Number of items: 6
This dimension aimed to identify whether or not EFL pre-service teachers liked to play video games, what their preferences regarding two-dimensional (2D) and three-dimensional (3D) video games were, what their average playtime was, and if they preferred playing in English to other languages.	
Dimension 2: <i>General preferences about video games</i>	Number of items: 5
This dimension was related to the inclinations that EFL pre-service teachers had when playing video games. The statements covered if they preferred playing online or offline video games as well as if they would rather have some company than play alone.	
Dimension 3: <i>Strengths and weaknesses of video games</i>	Number of items: 6
This dimension considered the viewpoints that EFL pre-service teachers had regarding the advantages and disadvantages of video games in relation to: - Autonomy and decision-making skills - Critical thinking - Teamwork and collaboration - Distraction from responsibilities - Time-consuming activity - Addiction	
Dimension 4: <i>Video games as a learning experience</i>	Number of items: 5
This dimension focused on collecting data concerning to what extent EFL pre-service teachers considered that video games could help and contribute to the English learning process.	
Dimension 5: <i>Video games and the four language skills</i>	Number of items: 4
This dimension addressed the EFL pre-service teachers' perspectives regarding the impact of video games on the improvement of the four language skills: listening, reading, writing, and speaking.	

Procedure

The study consisted of four stages: planning, validation, data collection, and instrument analysis. To facilitate participation, the EFL pre-service teachers were provided with a 5-point Likert scale via Google Forms. The participants were requested to answer the scale according to their level of agreement with each item. Each element had five possible answers: *strongly agree* (5), *agree* (4), *neutral/no opinion* (3), *disagree* (2), and *strongly disagree* (1). Moreover, the respondents were properly informed of the merely academic uses the data collection would have in this project. They voluntarily consented to participate in the study by providing their written approval.

Type of Data Analysis

As this is a quantitative, non-experimental, cross-sectional, and descriptive study, the data were analyzed in four different stages:

Cronbach's Alpha

The first calculation made was the Cronbach's alpha to determine the scale's internal consistency and reliability.

Descriptive Statistics

The second calculation of the data included the measure of central tendency. Therefore, the mean score (*M*) for each item of the 5-point Likert scale, the average of the five dimensions, as well as the global data were calculated. At the same time, the standard deviation (*SD*) as a measure of dispersion was analyzed.

Correlational Analysis

For this analysis, the IBM Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Statistics V21 was used to identify possible correlations between each sociodemographic variable and each dimension. First, the Kolmogorov-Smirnov test for normality was used to determine the data set distribution of the variables. Secondly, once the variables were identified as non-parametric, it was decided that the Spearman's correlation coefficient was the most suitable measure to identify the associations.

Hierarchical Cluster Analysis

The cluster analysis was carried out using IBM SPSS Statistics. Ward's method was employed to identify the optimal number of clusters. Once the four clusters were determined, a dendrogram was generated in order to establish the allocation of each of the cases (72) and their corresponding group (four clusters).

RESULTS

The findings of the present study are organized as follows. First, simple descriptive statistics are used to express the participants' mean scores and standard deviation both in general and in relation to each of the five dimensions considered in this research. Then, each of the five dimensions is analyzed in terms of the level of agreement with the items. Finally, the relationship among the five dimensions is studied, as well as the participants' profiles according to their knowledge and perceptions about video games.

Table 2 below illustrates the global data regarding the mean score and the standard deviation of the 5-point Likert scale (96,26 and 16,404, respectively).

Table 2

Mean and Standard Deviation of Global Data Regarding the Five Dimensions

	- N	- M	- SD
- Global data	- 72	- 96,26	- 16,404

Note. A scale ranging from 1—*strongly disagree* to 5—*strongly agree* was used. *M* stands for mean and *SD* for standard deviation.

Additionally, the mean score and standard deviation of each of the five dimensions were calculated, as presented in Table 3.

Table 3

Means and Standard Deviations per Dimension

Dimension	N	M	Max.	Min.	SD
1. General experience with video games	72	3,55	5	2	0,892
2. General preferences about video games	72	3,78	5	1	0,786
3. Strengths and weaknesses of video games	72	3,93	5	3	0,532
4. Video games as a learning experience	72	3,66	5	1	1,046
5. Video games and the four language skills	72	3,55	5	1	1,040

Note. A scale ranging from 1—*strongly disagree* to 5—*strongly agree* was used. *M* stands for mean and *SD* for standard deviation.

The results indicated that the mean was close to a general agreement on the participants' perceptions of the five dimensions related to video games and that their responses were similar to one another and close to the mean, which is reflected on the low standard deviation obtained.

Specific Objective 1: To Identify Participants' Experiences, General Preferences, Strengths, and Weaknesses About Video Games

Dimension One: General Experience With Video Games

In the first dimension, item 1 (*I like playing video games*) had the highest mean score ($M = 4,31$; $SD = 0,898$), whereas item 4 (*I play video games for more than four hours a day*)

had the lowest ($M = 2,58$; $SD = 1,330$). Based on these results, in general, it can be said that the EFL pre-service teachers have had good experiences playing video games since the majority stated that they liked playing them. Although the participants showed great appreciation for video games, they did not tend to play for several hours a day. This is supported by the fact that most of them did not consider themselves as "gamers". Apart from that, a great number of them preferred to play video games in English, which may reveal an intention to interact with the target language through informal contexts.

Dimension Two: General Preferences About Video Games

In the second dimension, item 8 (*I feel comfortable playing offline video games*) had the highest mean score ($M = 4,26$; $SD = 1,088$) while item 9 (*I prefer playing video games with people in general*) scored the lowest ($M = 3,15$; $SD = 1,109$). That is to say, in item 8, more than 59 % strongly agreed and 22 % agreed with the statement. However, in item 9, 35 % of the participants were neutral about this statement. As stated in the results of dimension two, most of them preferred playing offline video games rather than online ones. At the same time, the majority of the participants were neutral when asked if they preferred playing video games with people in general. Nevertheless, when it comes to playing video games with close friends or in isolation, the levels of agreement and neutrality were balanced, being the former predominant. Thus, it can be said that the respondents are not into playing with others unless they are known to them.

Dimension Three: Strengths and Weaknesses of Video Games

As for the third dimension, item 14 (*I consider that video games develop teamwork and collaboration*) obtained the highest mean score ($M = 4,29$; $SD = 0,846$) and item 17 (*I think that video games are an addiction*) obtained the lowest ($M = 3,46$; $SD = 1,310$). To illustrate this, in item 14, more than 49 % strongly agreed and 37 % agreed with this statement. In addition, more than 50 % of the respondents agreed and 39 % strongly agreed with item 12 (*I believe that video games develop autonomy and decision-making skills*). Furthermore, 42 % of the participants agreed and 33 % strongly agreed with item 16 (*I consider video games time-consuming*). In terms of the strengths of video games, most of the participants agreed that teamwork and collaboration were the main advantages that games can develop, followed by autonomy and decision-making skills, and critical thinking. By contrast, in terms of weaknesses, the majority revealed that video games are time-consuming and a distraction from their responsibilities as well. Notwithstanding, respondents' answers were balanced in terms of neutrality and agreement when considering video games as an addiction.

Specific Objective 2: To Describe Participants' Viewpoints Regarding the Potential of Video Games as a Learning Experience and Their Perceptions of the Four Language Skills Improvement Through Video Games

Dimension Four: Video Games as a Learning Experience

In the fourth dimension, item 22 (*Video games allow me to apply my English knowledge in different contexts*) got the highest mean score ($M = 3,93$; $SD = 1,079$) and item 21 (*My willingness to communicate in English increases while playing video games*) got the lowest ($M = 3,44$; $SD = 1,149$). Item 19 (*I have learned new things in English through video games thanks to other people*) was the statement that most of the participants (45 %) strongly agreed with. At the same time, in item 18 (*I have helped others to learn new things in English through video games*), more than 44 % of the respondents agreed. According to these findings, the participants declared that video games have contributed not only to learn and practice new aspects of language but also to teach other people. Thus, they do not simply learn, but they are also capable of understanding the language and sharing that knowledge with others. Moreover, most participants stated that they had a better understanding of the language thanks to video games. Apart from that, their willingness to communicate (WTC) is neutral, which indicates that they do not play video games in English for only the sake of communication. Finally, the EFL pre-service teachers showed high levels of agreement regarding how video games allowed them to apply their English skills beyond the gaming context.

Dimension Five: Video Games and the Four Language Skills

In the fifth dimension, item 24 (*Video games have helped improve my reading skills in English*) had the highest mean score ($M = 4,08$; $SD = 1,123$), whereas item 26 (*Video games have helped improve my speaking skills in English*) had the lowest ($M = 3,08$; $SD = 1,230$). Regarding the receptive skills, 39 % of the participants strongly agreed and 26 % agreed with item 23 (*Video games have helped improve my listening skills*). Along with this, item 24 was the statement where most of the participants (49 %) strongly agreed. With regard to the productive skills, 26 % of the respondents disagreed and 21 % were neutral with item 25 (*Video games have helped improve my writing skills*). Also, 29 % of the participants were neutral and 25 % disagreed with item 26. Therefore, concerning the results of dimension five, the majority of the EFL pre-service teachers affirmed that digital games aided them to improve their receptive skills (reading and listening). Conversely, the development of their productive skills (writing and speaking) presented a balanced percentage between the agreement, neutrality, and disagreement levels. Hence, the productive skill domain was led by neutrality, closely followed by disagreement and, lastly, agreement.

Specific Objective 3: To Correlate Participants' Sociodemographic Characteristics with Their Knowledge and Perceptions of Video Games

A correlational analysis was conducted to identify and measure the possible correlations between two variables. First, in order to determine if the distribution of the data set was normal or not, the Kolmogorov-Smirnov test for normality was used since $N \geq 50$ (72). All the variables were non-parametric. That is to say, the data were not normally distributed seeing that $p < .005$. For this reason, the Spearman's correlation coefficient was selected to establish the relationships between the sociodemographic data and the five dimensions.

Relationship Between Global Scores and Participants' Sociodemographic Data

In regard to the global scores of the 5-point Likert scale and demographic data, a moderate positive correlation was found between knowledge and perceptions of video games and gender ($r_s = .466, p = .001$). This indicates that EFL pre-service teachers who identify themselves with the same gender are likely to have similar responses when asked about video games. For example, the four participants who stated that they had not played video games were all female. Similarly, five females chose the *disagree* option when asked if they liked playing video games and six chose *neutral/no opinion*. These findings are to be considered since 37 participants out of 72 were females (51 %).

Relationship Between Gender and the Five Dimensions

Concerning the gender variable and dimension one (*General experience with video games*), a moderate positive correlation was found ($r_s = .448, p = .001$), indicating that EFL pre-service teachers who identify themselves with the same gender are likely to have similar responses when asked about their experiences with video games. Likewise, with dimension four (*Video games as a learning experience*), there was also a moderate positive correlation ($r_s = .426, p = .001$). Furthermore, there was a weak positive correlation with dimension two (*General preferences about video games*) ($r_s = .293, p = .012$) and dimension 5 (*Video games and the four language skills*) ($r_s = .393, p = .001$). Lastly, there was no correlation between gender and dimension three (*Strengths and weaknesses of video games*).

Relationship Among the Five Dimensions

With respect to the five dimensions of the 5-point Likert scale, there was a very strong positive correlation between dimension four and dimension five ($r_s = .819, p = .001$). This demonstrates that dimension four (*Video games as a learning experience*) and dimension five (*Video games and the four language skills*) complement each other since the four language skills can be learned or practiced by EFL pre-service teachers when playing video games. Additionally, the participants were able to swap between the roles of teacher and learner. Finally, it also proved that they could use their target language skills

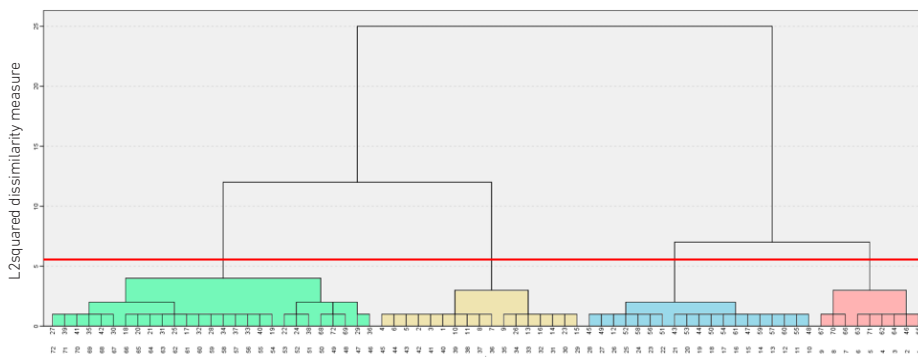
in different contexts, either formal or informal. Moreover, a strong positive relationship was found between dimension one and dimension four ($r_s = .666, p = .001$), indicating that EFL pre-service teachers not only have experience playing video games but also, they have had the opportunity to teach or learn while playing. Moreover, a strong positive correlation was found between dimension one and dimension five ($r_s = .610, p = .001$). This means that EFL pre-service teachers have not simply played video games, but at the same time they have shown improvement regarding receptive and productive skills to a certain degree. Between dimensions one and two, a moderate positive correlation was found ($r_s = .552, p = .001$), meaning that EFL pre-service teachers presented similar experiences and preferences about video games. In addition, in dimension two and dimension four, a moderate positive correlation was present ($r_s = .423, p = .001$). This reveals that regardless of EFL pre-service teachers' preferences about video games, they have been able to learn new things as well as teach other people. Furthermore, a weak positive correlation was found between dimension two and dimension five ($r_s = .405, p = .001$), implying that despite EFL pre-service teachers' choices when playing video games, these games have helped them hone their English language skills to a certain extent. Finally, there was no correlation between dimension three and dimension four, as well as between dimension three and dimension five.

Specific Objective 4: To Characterize Participants' Profiles Regarding Their Knowledge and Perceptions of Video Games

With the purpose of identifying and analyzing specific groups with homogeneous characteristics, a hierarchical cluster analysis was conducted. In order to obtain the different clusters, Ward's method was employed where the variables were calculated with the squared Euclidean distance. As a result, a dendrogram was obtained (see Figure 1). The 72 cases were allocated into different groups based on their similarities. In this respect, it was determined that the most appropriate solution for the clusters was four. The cases were classified according to their responses in each variable: the 5-point Likert scale, their gender, their current study year, and their age. Moreover, the horizontal red line indicates the number of clusters and how many individuals each one of them contains (yellow, blue, red, and green).

Figure 1

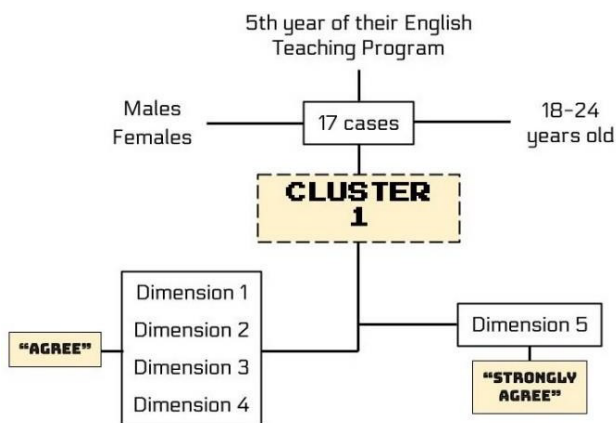
Dendrogram Representing the Four Clusters



The first cluster was composed of 17 cases where most of them were males (12), followed by four females, and one person who preferred to keep their gender anonymous. Thirteen of them were part of the 18-24 age group and four of the 25-30. Most of the participants (10) belonged to the fifth year of their English teaching program, five to the third year, and only two to the fourth. Finally, the average of their responses for each dimension of the Likert scale was 4 (which represents *agree*), except for dimension five, which was 5 (representing *strongly agree*). Figure 2 shows the most predominant characteristics of this cluster.

Figure 2

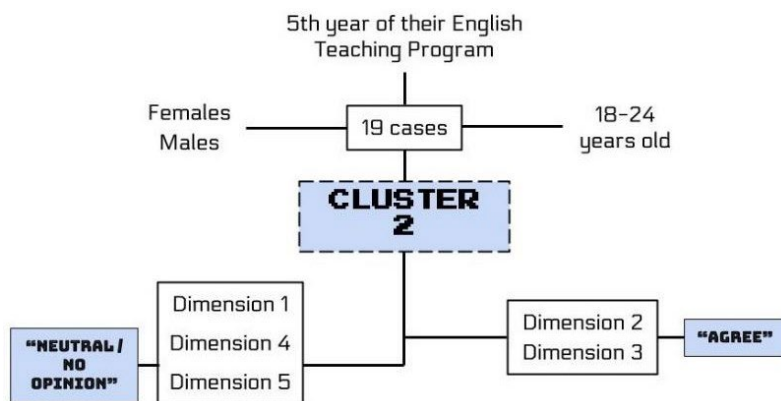
Main Characteristics of Cluster 1



The second cluster consisted of 19 cases: 12 females and seven males. Sixteen of them were part of the 18-24 age group and three of the 25-30. Most of them (14) belonged to the fifth year of their English teaching program and five to the fourth. Regarding the participants' answers in the Likert scale, in dimensions one, four, and five, the answer *neutral/no opinion* (represented by number 3) was the most frequent. Nonetheless, in dimensions two and three, the average of responses was *agree* (represented by number 4). Figure 3 displays the major characteristics of this cluster.

Figure 3

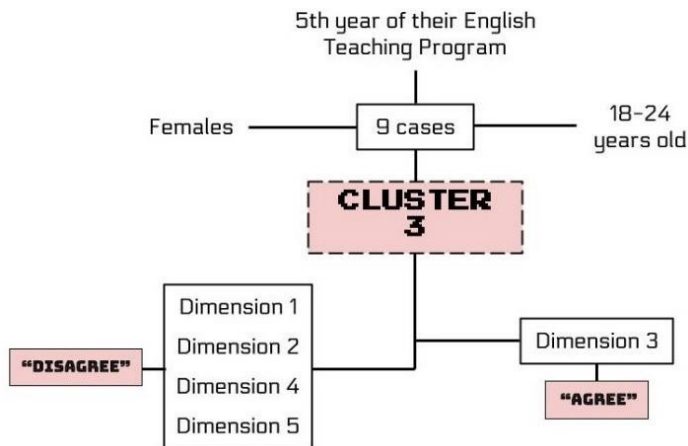
Main Characteristics of Cluster 2



The third cluster was formed by females only (9 cases). Seven of them were part of the 18-24 age group, followed by two who belonged to the 25-30 age group. Six of them were in the fifth year of their English teaching program and three in the fourth. Lastly, in dimensions one, two, four, and five, the average of responses was *disagree* (which is represented by number 2), except for dimension three which was 4 (meaning *agree*). Figure 4 illustrates the main characteristics of this cluster.

Figure 4

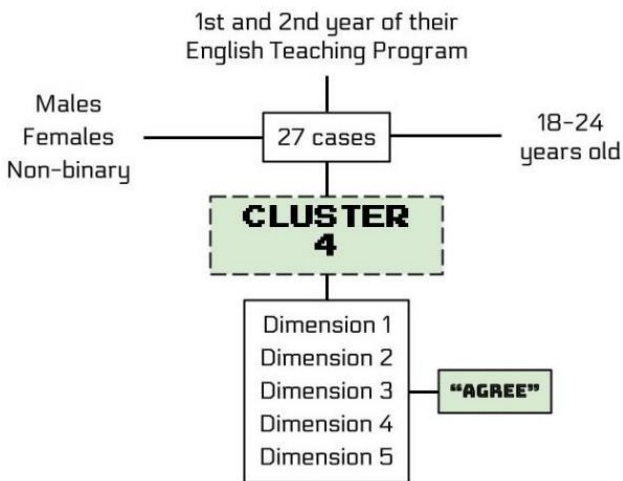
Main Characteristics of Cluster 3



The fourth cluster was composed of 27 cases: 13 males, 12 females, one non-binary, and one person who opted for maintaining their gender anonymous. Twenty-four of them belonged to the 18-24, two to the 25-30 and one to the 31 years old and older age group. Thirteen of them were in the first year of their English teaching program, twelve in the second and two in the third. Finally, based on their answers on the Likert scale, the average answer of all the five dimensions was 4 (which represents *agree*). Figure 5 exhibits the major characteristics of this cluster.

Figure 5

Main Characteristics of Cluster 4



DISCUSSION

This study has endeavored to research EFL pre-service teachers' experiences with video games and English language learning. It discovered that most of the participants have had positive experiences playing video games since they revealed that they enjoyed playing digital games. These findings agree with a previous study, which focused on collecting data regarding pre-service teachers' views on using adventure video games for learning a second language (Chen et al., 2012). The participants pointed out that they enjoyed playing them and that these games have an enormous potential that contributes to language development.

Along with this finding, the EFL pre-service teachers opted for playing video games mostly in English, which may show that one of their aims was to interact and be immersed in a second or foreign language environment through informal contexts. Likewise, in a case study conducted by Kongmee et al. in 2012, Thai ESL (English as a second language) learners were asked to play four different MMORPGs in English in order to analyze their learning performance and motivation when playing them. It was discovered that, when players were involved in these virtual worlds, they gained confidence in using English and were motivated since they found video games engaging.

Concerning EFL pre-service teachers' preferences about video games, offline digital games were prevalent and, at the same time, playing with close friends or in isolation were their main choices. Although online video games can provide language learning opportunities, offline video games can provide them as well, since players can interact with non-playable characters (NPCs) or pursue quests, thus being exposed to new vocabulary (Silva, 2014).

Moreover, teamwork, collaboration, autonomy, decision-making skills, and critical thinking were the major strengths of video games that the EFL pre-service teachers identified in this study. In that sense, Aune (2019) established that video games offer players opportunities for teamwork and cooperation seeing that, most of the time, these games require collaboration and help in order to accomplish certain tasks. Therefore, as a collaborative process takes place, "there is a chance of scaffolding happening naturally with students helping each other or the game itself functioning as the scaffold as it can give hints to help the students" (p. 14). Rudis and Pošćić (2018) argued that unlike other forms of entertainment in the media context, video games can be played by multiple players at the same time and from any place.

Moreover, Chik's (2014) research is consistent with the current study; she claimed that video games enhance autonomy within virtual communities in an out-of-class L2 learning context. Apart from that, Matijević and Topolovčan (2019) found that several video games (*Stronghold* [2001], *Command & Conquer 3: Tiberium Wars* [2007], *Crusader Kings II*

[2012], *Planetside 2* [2012], *Final Fantasy XV* [2016]) contribute not only to learn English as a foreign language but also to develop decision-making skills and critical thinking.

Nevertheless, most of the EFL pre-service teachers in this study found video games time-consuming and a distraction from their responsibilities even though they did not play regularly and did not consider themselves "gamers". Therefore, it can be implied that they have other priorities and that is why they catalog video games in this way. This aligns with Bolliger et al.'s (2015) study, which states that when students were asked about possible drawbacks of digital games used for English learning, potential distractions and loss of concentration were the main ones.

Regarding video games' potential as a learning experience, most of the EFL pre-service teachers affirmed that video games permitted them to apply their English knowledge in different contexts (games, school, among others). Comparably, Ryu (2013) conducted research whose aim was to address how non-native English-speaking (NEE) game players took part in language learning through video games and beyond-game culture. After gameplay, they were given the chance to interact with other players via the video game website. It was discovered that the learners could exchange opinions and discuss the game with peers and native speakers, which allowed them to practice advanced forms of the English language.

Besides, in the current findings, the EFL pre-service teachers stated that they had learned new vocabulary structures, honed their listening skills, and developed cultural awareness when playing video games and interacting with other players. In turn, the participants also mentioned that they had helped other players to learn a new language and cultural aspects through gameplay. These findings agree with Thorne's (2008) research, which explored the interaction between an English native speaker and a Russian native speaker in *WoW*. It was revealed that the participants supported and helped each other by using English in and out of the game and they were able to take the roles of learner and teacher, thus leading to cross-cultural socialization.

Macintyre et al. (1998) defined willingness to communicate (WTC) as a "readiness to enter into discourse at a particular time with a specific person or persons, using an L2" (as cited in Reinders & Wattana, 2011, p. 7). The current research stated that the EFL pre-service teachers' WTC in English while playing video games was neutral. It can be inferred that they did not precisely seek to interact but to play in English since, as previously mentioned, they opted for playing games in English to engage with the L2 in informal contexts. Finally, further research is needed to provide more data and evidence in this area.

The current findings showed that the EFL pre-service teachers declared that video games had helped them improve mostly their receptive skills (reading and listening)

rather than their productive skills (speaking and writing). This echoes several studies (Chen et al., 2012; Chen & Huang, 2010; Chen & Yang, 2013; Lee & Pass, 2014) that have demonstrated how video games contribute to, particularly, the development of receptive skills. To exemplify, Chen & Yang (2013) used the video game *Bone* to explore the effects of video games on foreign language learning. It was found that video games “can expose learners in an authentic English environment that enhances their listening and/or reading abilities” (p. 138).

Also, the findings showed the influence of gender on the EFL pre-service teachers' responses when it came to their knowledge and viewpoints of video games (five dimensions of the scale). The ones who identified themselves with the same gender were prone to have related responses. In this regard, Bolliger et al.'s (2015) findings of Japanese students' perceptions of video games for English language learning are similar. They found that, in the subscale of experience with digital games, the mean scores were different: men had higher mean scores ($M = 2,70$) than women ($M = 2,25$). Similarly, Vahdat and Rasti (2013) found a very strong positive correlation ($r = .969$) between the influence of gender on vocabulary learning through video games. Notwithstanding, further research is needed in order to relate video games skills and SLA/SLL to gender since there are very few studies in this area, and those that do exist were limited to very small samples of the population. Therefore, it is not feasible to identify a gender gap.

Although there are research of cluster analysis when it comes to the exploration of video games in the context of education, they were not linked to SLA or SLL. Having said that, Manero et al. (2016) analyzed the characteristics of gamers depending on the participants' preferences and habits. They built a 10-item Game Preferences Questionnaire (GPQ) as an instrument. Through cluster analysis, they identified four groups: 1. *Casual gamers*, who moderately play musical, social, and thinking video games ($N = 235$); 2. *Non-gamers*, who hardly ever play digital games ($N = 53$); 3. *Hardcore gamers*, who mainly play first-person shooters and sports games ($N = 98$); and 4. *Well-rounded (WR) gamers*, who frequently play different kinds of video games ($N = 193$).

Finally, this study can be considered as empirical evidence that contributes to the English teaching and learning field. Although it is mainly focused on informal learning, the current research highlighted the benefits that video games provide, in terms of language opportunities such as interaction, input, authentic context, scaffolding, anxiety, or vocabulary, which can be included in formal learning settings (Cheng et al., 2015). Video games, especially the MMOG genre, offer great opportunities for language acquisition and learning. These opportunities address a rich and meaningful variety of SLA/SLL elements, such as interaction, anxiety, L2 input and output, authentic context, vocabulary, teamwork, collaboration, autonomy, motivation, stimuli, identity, negotiation of meaning, communication and cognition, feedback, and scaffolding. Therefore, it is paramount to encourage researchers to dive into this field and share their findings in order to support

and complement what has already been discovered. Thus, language users could further exploit the potential of video games and use technology to practice foreign languages in a much more innovative, authentic, and compelling manner.

REFERENCES

- Ashraf, H., Motlagh, F. G., & Salami, M. (2014). The impact of online games on learning English vocabulary by Iranian (low-intermediate) EFL learners. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 98, 286-291. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.418>
- Aune, M. (2019). *Pre-service teachers' views on the use of computer games in the EFL classroom*. [Bachelor's thesis, Norwegian University of Science and Technology]. NTNU Open. <http://hdl.handle.net/11250/2610411>
- Benson, P. (2011). *Language learning and teaching beyond the classroom: An introduction to the field*. In P. Benson & H. Reinders (Eds.), *Beyond the language classroom* (pp. 7-16). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230306790_2
- Bolliger, D. U., Mills, D., White, J., & Kohyama, M. (2015). Japanese students' perceptions of digital game use for English-language learning in higher education. *Journal of Educational Computing Research*, 53(3), 384-408. <https://doi.org/10.1177/0735633115600806>
- Bytheway, J. (2014). In-game culture affects learners' use of vocabulary learning strategies in massively multiplayer online role-playing games. *International Journal of Computer-Assisted Language Learning and Teaching (IJCALLT)*, 4(4), 1-13. <https://doi.org/10.4018/ijcallt.2014100101>
- Bytheway, J. (2015). A taxonomy of vocabulary learning strategies used in massively multiplayer online role-playing games. *CALICO Journal*, 32(3), 508-527. <https://doi.org/10.1558/cj.v32i3.26787>
- Chen, H. H. J., Chen, M. P., Chen, N. S., & Yang, C. (2012). Pre-service teachers' views on using adventure video games for language learning. In P. Felicita (Ed.), *Proceedings of the 6th European Conference on Games Based Learning* (pp. 125-130). Academic Publishing International Limited Reading. https://www.researchgate.net/publication/286658088_Pre-service_teachers'_views_on_using_adventure_video_games_for_language_learning
- Chen, H. H.-J., & Huang W. Y.-C. (2010). Examining the potentials of computer games for English learning. *Third IEEE International Conference on Digital Game and Intelligent Toy Enhanced Learning* (pp. 134-138). IEEE. <https://doi.org/10.1109/digitel.2010.35>

- Cheng, M.-T., Lin, Y.-W., & She, H.-C. (2015). Learning through playing virtual age: exploring the interactions among student concept learning, gaming performance, in-game behaviors, and the use of in-game characters. *Computers & Education*, 86 (1), 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.03.007>
- Chen, H. J. H., & Yang, T. Y. C. (2013). The impact of adventure video games on foreign language learning and the perceptions of learners. *Interactive Learning Environments*, 21(2), 129-141.
- Chik, A. (2014). Digital gaming and language learning: autonomy and community. *Language, Learning and Technology*, 18(2), 85-100. <http://dx.doi.org/10125/44371>
- Chik, A., & Ho, J. (2017). Learn a language for free: recreational learning among adults. *System*, 69, 162-171. <https://doi.org/10.1016/j.system.2017.07.017>
- Godwin-Jones, R. (2018). Chasing the butterfly effect: informal language learning online as a complex system. *Language Learning & Technology*, 22(2), 8-27. <https://doi.org/10125/44643>
- Jabbari, N., & Eslami, Z. R. (2019). Second language learning in the context of massively multiplayer online games: a scoping review. *ReCALL*, 31(1), 92-113. <https://doi.org/10.1017/s0958344018000058>
- Kongmee, I., Strachan, R., Pickard, A., & Montgomery, C. (2012). A case study of using online communities and virtual environment in massively multiplayer role playing games (MMORPGs) as a learning and teaching tool for second language learners. *International Journal of Virtual and Personal Learning Environments (IJVPLE)*, 3(4), 1-15. <http://doi.org/10.4018/jvple.2012100101>
- Krashen, S. D. (1987). *Principles and practice in second language acquisition*. Prentice-Hall International.
- Lee, J. Y., & Pass, C. (2014). Massively multiplayer online gaming and English language learning. In H. R. Gerber & S. S. Abrams (Eds.), *Bridging Literacies with Videogames*. SensePublishers (pp. 91-101). https://doi.org/10.1007/978-94-6209-668-4_6
- Lee, Y. J., & Gerber, H. R. (2013). It's a WoW world: second language acquisition and massively multiplayer online gaming. *Multimedia-Assisted Language Learning*, 16(2), 53-70. <https://doi.org/10.15702/mall.2013.16.2.53>
- Li, J. (2019). A systematic review of video games for second language acquisition. In P.M. Sullivan, J. L. Lantz & B. A. Sullivan (Eds.), *Handbook of Research on Integrating Digital Technology With Literacy Pedagogies* (pp. 472-499). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0246-4.ch021>
- Livingstone, D. W. (2006). Informal learning: conceptual distinctions and preliminary findings. In Z. Bekerman, N. C. Burbules & D. Silberman-Keller (Eds.), *Learning in*

- Places: The Informal Education Reader* (pp. 203-227). Peter Lang AG. <https://www.jstor.org/stable/42979596>
- Manero, B., Torrente, J., Freire, M., & Fernández-Manjón, B. (2016). An instrument to build a gamer clustering framework according to gaming preferences and habits. *Computers in Human Behavior*, 62, 353-363. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.085>
- Matijević, M., & Topolovčan, T. (2019). Informal learning among teenagers through video games: a qualitative analysis of experiences, game modes and didactic benefits. *Journal of Elementary Education*, 12(1), 1-25. <https://journals.um.si/index.php/education/article/view/180>
- Newgarden, K., & Zheng, D. (2016). Recurrent languaging activities in World of Warcraft: skilled linguistic action meets the Common European Framework of Reference. *ReCALL*, 28(3), 274-304. <https://doi.org/10.1017/S0958344016000112>
- Padaya, A., & Chbaklo, H. (2022, December). *Innovation & integration of video games in education* [Conferencia]. Innovation & Integration of Video Games in Education, Bournemouth University, United Kingdom. https://www.researchgate.net/publication/366310631_Innovation_Integration_of_Video_Games_in_Education
- Peterson, M. (2012). Language learner interaction in a massively multiplayer online role-playing game. In H. Reinders (Ed.), *Digital Games in Language Learning and Teaching. New Language Learning and Teaching Environments*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137005267_5
- Rama, P., Black, R., Van Es, E., & Warschauer, M. (2012). Affordances for second language learning in *World of Warcraft*. *RECALL*, 24(3), 322-338. <https://doi.org/10.1017/S0958344012000171>
- Rankin, Y. A., Gold, R., & Gooch, B. (2006). 3D role-playing games as language learning tools. *Eurographics (Education Papers)*, 25(3), 33-38. <https://doi.org/10.2312/eged.20061005>
- Reinders, H., & Wattana, S. (2011). Learn English or die: the effects of digital games on interaction and willingness to communicate in a foreign language. *Digital Culture & Education*, 3(1), 4-28. <https://doaj.org/article/26da2588091545c4a505cb6aaa2dca80>
- Reinhardt, J. (2021). Not all MMOGs are created equal: a design-informed approach to the study of L2 learning in multiplayer online games. In M. Peterson, K. Yamazaki & M. Thomas (Eds.), *Digital Games and Language Learning: Theory, Development and Implementation* (pp. 69-88). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781350133037.ch-004>

- Rudis, D., & Poštić, S. (2018). Influence of video games on the acquisition of the English language. *Verbum*, 8, 112-128. <https://doi.org/10.15388/Verb.2017.8.11354>
- Ryu, D. (2013). Play to learn, learn to play: language learning through gaming culture. *ReCALL*, 25(2), 286-301. <https://doi.org/10.1017/S0958344013000050>
- Silva, R. L. (2014). Video games as opportunity for informal English language learning: Theoretical considerations. *The ESPecialist*, 35(2), 155-169. <https://www.semantic scholar.org/paper/Video-Games-as-opportunity-for-informal-English-Silva/39af412128fb0c4120caa5dd8dd7dfbab8f931d3>
- Thorne, S. L. (2008). Transcultural communication in open internet environments and massively multiplayer online games. In S. Magnan (Ed.), *Mediating Discourse Online* (pp. 305-327). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/aals.3.17tho>
- Vahdat, S., & Rasti, A. (2013). The effect of video games on Iranian EFL learners' vocabulary learning. *The Reading Matrix*, 13(1), 61-71. http://www.readingmatrix.com/articles/april_2013/vahdat_behbahani.pdf
- Vygotsky, L. S. (1980). *Mind in Society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

APPENDIX A

SCALE OF PRE-SERVICE TEACHERS' KNOWLEDGE AND PERCEPTIONS OF VIDEO GAMES IN THEIR DAILY AND STUDENT LIFE					
<p>The purpose of this research is to identify EFL pre-service teachers' knowledge and viewpoints of video games in their daily and student life. The people considered to do this survey belong to the Teaching English Program (EFL).</p> <p>Your participation in this research study is voluntary. If you do not feel comfortable, you can always withdraw at any time.</p> <p>The results of this scale will only be used for academic purposes.</p> <p>Your collaboration is greatly appreciated!</p>					
I. CONSENT					
University					
What year are you in?	First year	Second year	Third year	Fourth year	Fifth year
Institutional email					
I agree to participate in this research, and I am aware that all the information provided will be handled confidentially and anonymously.			Yes	No	
II. PERSONAL INFORMATION					
Nationality					
Gender	Female	Male	Non-binary	I do not want to say it	Other
Age					
Have you ever played video games?		Yes	No		
If your answer is Yes, how long have you been playing video games?					
How would you rate your level of English?		Pre- intermediate	Intermediate	Upper- intermediate	Advanced
How would you rate your English teaching skills?		1 (Not skilled)	2	3	4 (Skilled)

III. DIMENSION 1 – GENERAL EXPERIENCE WITH VIDEO GAMES

According to the following statements, answer if you agree or disagree.

1. I like playing video games.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
2. I like playing two-dimensional (2D) video games (e.g., Ninja Arashi, Super Mario Bros. (1985), Limbo).	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
3. I like playing three-dimensional (3D) video games (e.g., World of Warcraft, Destiny 2, Overwatch).	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
4. I play video games for more than four hours a day.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
5. I consider myself a "gamer". (A person who regularly plays computer or video games).	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
6. I play video games in English most of the time.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree

IV. DIMENSION 2 – GENERAL PREFERENCES ABOUT VIDEO GAMES

According to the following statements, answer if you agree or disagree.

7. I feel comfortable playing online video games.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
8. I feel comfortable playing offline video games.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
9. I prefer playing video games with people in general.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
10. I prefer playing video games with only close friends.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
11. I prefer playing video games on my own.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree

V. DIMENSION 3 – STRENGTHS AND WEAKNESSES OF VIDEO GAMES

According to the following statements, answer if you agree or disagree.

12. I believe that video games develop autonomy and decision-making skills.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
13. I think that video games develop critical thinking.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
14. I consider that video games develop teamwork and collaboration.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
15. I believe that video games are a distraction from my responsibilities.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
16. I consider video games time-consuming.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
17. I think that video games are an addiction.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree

VI. DIMENSION 4 – VIDEO GAMES AS A LEARNING EXPERIENCE

According to the following statements, answer if you agree or disagree.

18. I have helped others to learn new things in English through video games.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
19. I have learned new things in English through video games thanks to other people.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
20. I have a better understanding of English thanks to video games.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
21. My willingness to communicate in English increases while playing video games.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
22. Video games allow me to apply my English knowledge in different contexts (games, school, etc.).	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree

VII. DIMENSION 5 – VIDEO GAMES AND THE FOUR LANGUAGE SKILLS

According to the following statements, answer if you agree or disagree.

23. Video games have helped improve my listening skills in English.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
24. Video games have helped improve my reading skills in English.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
25. Video games have helped improve my writing skills in English.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree
26. Video games have helped improve my speaking skills in English.	Strongly agree	Agree	Neutral / No opinion	Disagree	Strongly disagree

CÓDIGO DE ÉTICA

Lineamientos de conducta ética de la revista *Contratexto* de acuerdo con las directrices del Committee on Publication Ethics (COPE).

COMPROMISOS DE LOS AUTORES

Contratexto solicita a los autores seguir las siguientes prácticas:

- La norma de citación adoptada por la revista está de acuerdo con el manual de la American Psychological Association (APA), séptima edición en inglés y cuarta edición en español. La lista final de referencias debe consignar solo a aquellos autores que son referenciados en el texto, ya sea como cita textual o paráfrasis. Las citas textuales deben coincidir con el listado final y viceversa.
- La mayoría de las fuentes referenciadas deben ser actuales o relevantes.
- Debe destacar la originalidad y aporte del texto en algunas o todas las siguientes dimensiones: teórica, contextual, metodológica y de resultados.
- Los contenidos publicados por los mismos autores y señalados en el texto deben ser referenciados tanto en el texto como en las referencias finales. Para salvaguardar la neutralidad del arbitraje, el autor puede colocar la referencia sin especificar fecha ni título, tanto en el texto como en las referencias finales, como sigue:
 - Si el autor fuera:
Rosales, J. (2016). Un modelo de análisis de prácticas culturales. El caso del cortometraje colombiano *Los retratos*, de Iván Gaona. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 102-117.

- Reemplazar por:
Autor

Es responsabilidad del autor actualizar dicha información en caso de ser aprobado para su publicación.

- En caso de que la autoría fuera múltiple, debe coordinarse anticipadamente el orden de los autores. Es responsabilidad del autor que gestiona editorialmente el artículo señalar el orden acordado de los autores. Todos los autores son responsables de la totalidad del texto.
- Consignar como nota a pie de página los agradecimientos y reconocimientos correspondientes a los colaboradores de la investigación. Si ello compromete la neutralidad del arbitraje, es responsabilidad del autor omitir esta información y consignarla en la edición final del trabajo en caso de ser aprobado para su publicación.
- Si fuera el caso, los autores deben reportar las fuentes de financiamiento de la investigación de la que se deriva el artículo.
- Los autores evitarán tomar contacto con los editores, salvo que sea para solicitar información sobre el estado del proceso de arbitraje. Por política editorial, toda comunicación será de carácter formal. El equipo editorial está abierto a toda crítica que permita una mejora en los procesos editoriales al servicio de los autores. No se admiten expresiones hostiles, despectivas o juicios personales. El canal de comunicación oficial es el correo electrónico de la revista: contratexto@ulima.edu.pe

Contratexto considera como prácticas **reprobables** las siguientes:

- **Plagio.** La publicación completa, parcial o en fragmentos de las ideas de otros autores publicadas en otros medios (revistas académicas o cualquier otro medio de divulgación) sin la debida referencia en el texto y al final del artículo.
- **Autoplagio.** La reedición de textos parcial o total de su propia autoría publicados en otros medios (revistas académicas o en cualquier otro medio de divulgación) sin la debida referencia en el texto y al final del artículo.
- **Plagio y autoplagio de material gráfico.** La reproducción de toda forma de expresión gráfica que no cuenta con los permisos necesarios para su publicación. Esto aplica a los casos en que el material gráfico haya sido elaborado por los autores y publicado en otro medio. Por material gráfico entendemos: fotografías, diseños, dibujos, planos, tablas y gráficos estadísticos o esquemas.
- **Multiplicación de envíos.** Postulación del mismo artículo en otras revistas académicas de manera simultánea o paralela durante el proceso de arbitraje y edición de la publicación.

- **Falsificación de datos.** La aplicación de procedimientos metodológicos fraudulentos o que falsifiquen las fuentes primarias. Asimismo, es reprobable la falta de verificación y fiabilidad de las fuentes primarias (por ejemplo, encuestas o entrevistas hechas por terceros) que el autor emplea como fuentes secundarias.
- **Tratamiento inadecuado de datos.** Los datos o fuentes en los que se basan los resultados no son accesibles. Los autores no se hacen responsables de consignar un repositorio con los datos y la adecuada garantía de la protección de datos personales. Los datos empleados en la investigación no han sido consentidos por los participantes.
- **Vulneración a los derechos de autor.** No se reconoce como autores del artículo a aquellos que hicieron una contribución intelectual significativa en la calidad del texto: elaboración de conceptualizaciones, planificación, organización y diseño de la investigación, interpretación de hallazgos y redacción del mismo. Falta de jerarquización adecuada de los autores. En caso de disputas por autoría, la revista se reserva el derecho de contactar a la(s) institución(es) a las que los autores se encuentran afiliados con el fin de aclarar la situación. Serán retirados los artículos que presenten autoría fantasma, por invitación o regalada¹.
- **Conflictos de interés.** Los autores tienen condicionamientos de tipo económico, profesional o de cualquier otra índole que afecten el tratamiento y neutralidad de los datos y la formulación de los resultados.

ACCIONES FRENTE A PRÁCTICAS REPROBABLES

De presentarse cualquiera de las situaciones que cuestionen los principios éticos señalados anteriormente, el equipo editorial se comunicará con los involucrados (incluida la institución académica) y solicitará la información aclaratoria de la situación. Es responsabilidad de los autores facilitar esta información. Cada caso será tratado individualmente, pero teniendo en cuenta las guías propuestas por el Committee on Publication Ethics (COPE).

- Si el artículo cuestionado se encuentra en pleno **proceso de arbitraje**, este será suspendido hasta la aclaración de los hechos. Una vez recibida la información aclaratoria de las partes involucradas, el equipo editorial tomará la decisión de cancelar el proceso de arbitraje o continuarlo.

1 Según el COPE (Kleinert & Wager, 2011, p. 4), la autoría fantasma se refiere a aquellos autores que coinciden con los criterios de autoría y no son colocados como autores. La autoría por regalo se refiere a aquellos que no coinciden con los criterios de autoría y son listados como autores a cambio de un pago o favor. Por último, la autoría por invitación se refiere a aquellos que no coinciden con los criterios, pero son listados como autores por su reputación o supuesta influencia.

- Si el artículo cuestionado estuviera **publicado**, este será retirado de manera temporal de la versión digital de la revista hasta la aclaración de los hechos. Una vez recibida la información aclaratoria de las partes involucradas, el equipo editorial tomará la decisión de retirar definitivamente la publicación del artículo o mantenerlo en la publicación en línea y señalar las acciones correspondientes en el siguiente número impreso. Ninguna retracción de artículos ya publicados será hecha sin previo aviso.

La decisión del equipo editorial es inapelable.

COMPROMISOS DE LOS REVISORES

Contratexto solicita a los revisores el cumplimiento de las siguientes consideraciones éticas:

- **Conflicto de interés.** Abstenerse de evaluar un artículo si consideran que existe algún condicionamiento de tipo económico, profesional o de cualquier otra índole que influya en la evaluación.
- **Falta de experiencia.** Informar al equipo editorial si consideran que no reúnen la suficiente experiencia académica y científica para evaluar el contenido del artículo.
- **Neutralidad e imparcialidad.** Desistir de la evaluación si se identifica al autor o alguno de los autores. Del mismo modo, esto aplica si han estado involucrados en la investigación de la cual deriva el trabajo, ya sea como informante, orientador o evaluador.
- **Dedicación.** Garantizar el tiempo para llevar a cabo una revisión metódica, rigurosa y justa del artículo. Deben recordar que, durante el proceso de arbitraje, el artículo se encuentra en periodo de embargo y los autores, revisores y editores no pueden difundir los contenidos.
- **Colaboración y contribución.** Sustentar de manera asertiva y constructiva sus dictámenes. No se admiten expresiones hostiles, despectivas o juicios personales. Evitarán emitir juicios basados en la nacionalidad, religión, género y otras características inferidas a partir del artículo.
- **Confidencialidad.** No difundir ni discutir con otras personas o en contextos públicos los contenidos de la evaluación, ni hacer uso del contenido del artículo para fines personales o institucionales. El proceso de arbitraje es confidencial antes, durante y después del proceso de arbitraje.
- **Recomendaciones a los autores.** Evitar recomendaciones que afecten la neutralidad y confidencialidad del proceso de arbitraje. Está expresamente prohibido

recomendar a los autores evaluados referenciar su producción científica. Al ser la evaluación un acto de colaboración científica, se valorarán las recomendaciones que permitan la mejora de artículo sin que ello afecte el anonimato de la evaluación.

- **Aspectos éticos.** Informar en su dictamen si encuentran irregularidades de índole ética en la investigación: plagio, autoplagio, falseamiento de fuentes, faltas en el tratamiento de datos y omisiones en la protección de datos personales.

COMPROMISO DEL EQUIPO EDITORIAL Y LOS EDITORES ADJUNTOS

Contratexto se compromete a llevar a cabo las siguientes prácticas:

- **Evaluación previa.** La evaluación previa, llevada a cabo por el equipo editorial y los editores adjuntos, se hará sobre la base de la política editorial de la revista sin condicionamientos de otra índole, como nacionalidad, género, origen étnico, religión u opinión política de los autores.
- **Plagio.** Antes de iniciar el proceso de recepción y evaluación, someter los manuscritos a revisión del *software* antiplagio. El equipo editorial se compromete a analizar en detalle el informe del *software*. Todo artículo que supere el 20 % de coincidencias será desestimado del proceso de arbitraje y comunicado a los autores. Los editores se comprometen a mantener confidencialidad sobre esta evaluación.
- **Selección de revisores.** Garantizar la selección de revisores idóneos que evalúen el trabajo de manera crítica y contribuyan a la mejora del artículo.
- **Confidencialidad.** No difundir los procesos editoriales llevados a cabo.
- **Conflicto de interés.** No utilizar en sus investigaciones contenidos de los artículos enviados para su publicación sin consentimiento de los autores.
- **Responsabilidad.** El equipo editorial y los editores son responsables de todo el material publicado; asimismo, velarán por la máxima transparencia y el reporte completo y honesto del proceso editorial.
- **Erratas y correcciones.** Cualquier error o solicitud de cambios en artículos publicados en línea serán comunicados al equipo editorial que determinará la idoneidad de la solicitud.

Aviso de derechos de autor

Todos los trabajos publicados se encuentran licenciados bajo una licencia internacional de Creative Commons de Atribución 4.0 (CC BY 4.0).

Se puede compartir el material de la revista en cualquier material o formato. Se puede adaptar el material de la revista, construir sobre él, transformarlo. Ambas posibilidades solo son factibles bajo la siguiente condición:

- **Atribución.** Se debe dar el crédito apropiado, proveer un enlace a la licencia e indicar si se hicieron cambios. Esto se deberá hacer de la manera que se considere pertinente, sin que se sugiera que el licenciante lo promueve a usted o el uso que le dé al material.

Declaración de privacidad

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines.

REFERENCIAS

Kleinert, S., & Wager, E. (2011). Responsible research publication: international standards for editors. A position statement developed at the 2nd World Conference on Research Integrity, Singapore, July 22-24, 2010. En T. Mayer & N. Steneck (Eds.), *Promoting Research Integrity in a Global Environment* (pp. 317-328). Imperial College Press; World Scientific Publishing. https://publicationethics.org/files/International%20standard_editors_for%20website_11_Nov_2011.pdf

POLÍTICA EDITORIAL, NORMAS PARA AUTORES E INDEXACIÓN

Contratexto es una publicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Es una revista académica arbitrada de periodicidad semestral, sin fines de lucro, con énfasis en el campo de la comunicación y ramas afines. Está dirigida a académicos, investigadores y profesionales de la comunicación, las ciencias sociales y las humanidades. Su objetivo es ser un foro amplio, crítico y plural, desde donde se reflexione, discutan y difundan los resultados de investigaciones, estudios, experiencias y ensayos en torno a la complejidad de la comunicación a partir de múltiples disciplinas y pertinencias.

Contratexto es una revista de acceso abierto, con el propósito de favorecer el intercambio global del conocimiento. Se edita en español, inglés y portugués en versiones impresa y electrónica.

Temática

La revista está orientada al estudio de diversos aspectos de la comunicación. Sus principales líneas temáticas son las siguientes: política y medios, semiótica y comunicación, comunicación y convergencia tecnológica, problemáticas sociocomunicativas, periodismo, educomunicación, teorías y metodologías de investigación en comunicación, cine y medios audiovisuales, comunicación intercultural, historia de la comunicación, entre otras.

Normas para autores

Los trabajos presentados por los autores podrán ser artículos de investigación, ensayos o revisiones bibliográficas, los cuales serán evaluados bajo el sistema de pares ciegos. Los trabajos deben ser originales, inéditos y no publicados. No deben encontrarse en evaluación en otra publicación, ya sea de carácter nacional o internacional. Por otra parte, también se requiere que el autor entregue una carta simple firmada en la que se indique que autoriza al Fondo Editorial de la Universidad de Lima a publicar su artículo en la revista *Contratexto*, en soporte impreso y electrónico.

Los artículos pueden ser escritos en español, inglés o portugués y serán remitidos en documentos de acuerdo a la plantilla disponible en la página web de la revista. Tendrán una extensión máxima de 7000 palabras, incluyendo títulos, nombres y afiliación de los autores, resúmenes, notas a pie de página, tablas, figuras y referencias.

Lineamientos generales para la presentación de artículo de investigación

1. Página de presentación: título completo del trabajo (español, inglés y portugués), datos de los autores (nombre(s) y apellido(s) normalizados, filiación institucional, grados académicos, líneas de investigación y correo electrónico). Es obligatorio indicar el código ORCID de los autores.
2. Página 1: título completo del trabajo (español, inglés y portugués), resumen (200 palabras) y cinco palabras clave. Las mismas indicaciones en inglés y portugués (*abstract* y *keywords*). El resumen debe expresar el objetivo del estudio, su relevancia, la metodología, los resultados y su contribución.
3. Página 2 y siguientes: título y texto del artículo sin inclusión del nombre del autor. Los artículos de investigación deben seguir la estructura (IMRyD): introducción (incluye literatura reciente, marco teórico y marco referencial), metodología, resultados y su contribución. Al final del texto, se deben incluir las referencias bibliográficas y los apéndices.
4. De las citas y referencias bibliográficas:
 - a. Los artículos deben enviarse de acuerdo con las normas de la séptima edición del *Manual de estilo de la American Psychological Association* (APA).
 - b. Las citas textuales dentro del texto de artículos y libros deben seguir la siguiente presentación: (apellido del autor, año, página) o (Quezada, 2017, p. 53). En el caso de la paráfrasis no es obligatorio indicar el número de página. Sobre otros formatos de publicaciones, se debe consultar el manual APA, séptima edición.
 - c. Las notas informativas deben colocarse a pie de página. Si incluyeran alguna cita, estas deben adecuarse al estilo APA. La nota a pie de página no exime de la responsabilidad de citar la procedencia de la información.

Ejemplo de referencia de un libro:

Díaz-Albertini, J. (2016). *El feudo, la comarca y la feria. La privatización del espacio público*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Ejemplo de referencia de artículo en revista académica o científica con número doi:

Gómez Gabriel, N. (2020). Espectropolítica: imagen y hauntología en la cultura visual contemporánea. *Contratexto*, 34, 153-176. <https://doi.org/10.26439/contratexto2020.n034.4871>

Ejemplo de referencia de artículo en revista académica o científica sin número doi:

Sierra, F., & Gravante, T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 163-175. <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/568/423>

Ejemplo de referencia de artículo de prensa:

Vargas Llosa, M. (2003, 21 de septiembre). La verdad sospechosa. *El País*.

5. De la presentación de imágenes, figuras y tablas:
 - a. Las imágenes (fotografías), figuras (infografías, barras estadísticas, etcétera) y tablas deben incluirse y mencionarse en el texto. Durante la diagramación se buscará que se ubiquen en el lugar más cercano posible a la mención. Deben presentarse con la información establecida según el manual APA, séptima edición.
 - b. Adicionalmente, las imágenes deben ser entregadas en archivo aparte en formato .JPG o .TIFF, con una resolución de 300 píxeles. Deben contar con el permiso correspondiente para su reproducción o ser de uso común (licencia Creative Commons o similar).
 - c. Las figuras deben entregarse en archivo aparte en versión Excel (extensión .xls o .xlsx) para facilitar su diagramación.

Lineamientos para la presentación de ensayos y revisiones sistemáticas de literatura

1. Los ensayos o artículos de reflexión deben estar orientados a las líneas temáticas de la revista. Deben ser exhaustivos, originales y críticos. Están sujetos a las mismas condiciones de originalidad, extensión, presentación y referencias bibliográficas señaladas anteriormente.
2. Las revisiones sistemáticas de literatura (estado de la cuestión) deben ser exhaustivas y contar con un mínimo de 50 referencias para ser consideradas en evaluación. Están sujetas a las mismas condiciones de originalidad, extensión, presentación y referencias bibliográficas señaladas anteriormente.

SERVICIOS EDITORIALES

- Todos los contenidos que se publican en *Contratexto* pasan por **corrección de estilo** por parte del Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Todos los revisores reciben un certificado digital de evaluación que indica su contribución a la revista.

PROCESO DE EVALUACIÓN POR PARES

Los artículos de investigación, ensayos y revisiones bibliográficas serán evaluados con el sistema de pares ciegos y bajo parámetros acordes con cada tipo de texto. El proceso completo puede tener una duración de cuatro a ocho semanas.

1. El editor responsable del número y el equipo editorial revisarán la pertinencia del trabajo y el cumplimiento de las normas editoriales señaladas anteriormente. Los autores cuyos trabajos no cumplan con dichas características serán informados sobre la decisión y no serán sometidos a la siguiente fase de evaluación.
2. Los trabajos que cumplan con los lineamientos establecidos serán revisados de manera anónima por dos evaluadores que señalarán si el material debe ser publicado o no.
3. En el caso de que los dictámenes no sean concluyentes (uno positivo y otro negativo), se le comunicará al autor las recomendaciones solicitadas de los evaluadores y el plazo para el ajuste del texto. Luego de ello, se convocará a un tercer evaluador, cuyo dictamen indicará si el trabajo debe ser publicado o no. Una vez tomada la decisión, le será comunicada al autor. Los dictámenes de los evaluadores son inapelables.
4. El equipo editorial es el responsable de seleccionar a los evaluadores idóneos, siguiendo los siguientes criterios: (a) Que sea un especialista en el tema con dominio metodológico. Deberá estar registrado en su institución académica con esa línea de investigación o debe contar con publicaciones o tesis referidas al tema (b) Paridad académica. El grado académico debe ser equivalente con el autor.
5. El autor es responsable de que las condiciones de anonimato se mantengan en el texto. De darse el caso de que el evaluador señale que las condiciones de anonimato no se mantienen en el texto, será declarado inmediatamente como no publicable.

SERVICIOS DE INFORMACIÓN E INDEXACIÓN

La revista *Contratexto* se encuentra indexada y registrada en los siguientes servicios de información:

Bases de datos

- Dialnet (Portal bibliográfico de la Universidad de La Rioja, España)
- Infoamérica (Cátedra Unesco de la Comunicación de la Universidad de Málaga)
- LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades)
- OEI (Organización de Estados Iberoamericanos)
- REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias de España)
- Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal)
- Scopus (Elsevier)
- SciELO Perú
- ERIH Plus

Buscadores

- Google Académico

Directorios

- DOAJ (Directory of Open Access Journals)
- Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)
- Ulrich's (Global Serials Directory)

Matriz de información

- MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas)

Repositorios

- Repositorio Institucional Ulima
- ALICIA (Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación)

DIFUSIÓN Y REDES SOCIALES

Contratexto está presente en los siguientes portales:

- Academia.edu
- Twitter
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn

DATOS DE CONTACTO PRINCIPAL

Director: Julio-César Mateus

Facultad de Comunicación

Universidad de Lima (Perú)

Correo electrónico: contratexto@ulima.edu.pe

Página web: <http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/index.htm>



Plataformização das Notícias:
Análise do níveis de presença
plataformizada dos media
jornalísticos portugueses

Influencia de la prensa en el
entorno digital. Análisis del
engagement de los veinte
periódicos más leídos
en España en Twitter

Análisis del uso de medios
y creación de comunidades
virtuales alrededor del caso
#FRENA en México

Comunicação organizacional
e recursos de acessibilidade no
ambiente digital: influências da
pandemia de COVID-19 no Facebook
do Burger King Brasil

Análisis multimodal del discurso
de eco-influencers uruguayos en
Instagram

Claves de la narrativa 360° a través
del estudio de la retransmisión de la
gala de los Premios Goya en RTVE

Lecciones de la derrota: análisis
de dos *newsgames* de Argentina