

48

QUADERNS DEL CAC

**Comunicación de riesgos,
de crisis y de conflictos**



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

2022

Consejo editorial:

Rosa Maria Molló Llorens (editora), Salvador Alsius Clavera, Victòria Camps i Cervera, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Yvonne Griley i Martínez, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Santiago Ramentol i Massana, Joan Manuel Tresserras i Gaju

Direcció:

Emili Prado Pico (Universitat Autònoma de Barcelona)

Consejo de redacción:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacció:

Martí Petit, Esther Rodríguez y Alexandra Sureda

Consejo asesor científico:

Mónica Ariño (Amazon, Londres, Reino Unido), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona, Barcelona, España), Milly Buonanno (Sapienza Università di Roma, Roma, Italia), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne; París, Francia), Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España), M. Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España), François Jongen (Université Catholique de Louvain, Lovania, Bélgica), Margarita Ledo (Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España), Joan Majó (Fundació Bofill, Barcelona, España), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Londres, Reino Unido), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona, España), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia, Estados Unidos de América), Alessandro Pace (Sapienza Università di Roma, Roma, Italia), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España), Francisco Pinto Balsemão (European Publishers Council, Bruselas, Bélgica), Monroe E. Price (University of Pennsylvania, Filadelfia, Estados Unidos de América), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Carlos III, Madrid, España), Artemi Rallo Lombarte (Universitat Jaume I, Castelló, España), Philip Schlesinger (University of Glasgow, Glasgow, Escocia), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona, España), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla, Sevilla, España), George Yudice (University of Miami, Miami, Estados Unidos de América), Ramon Zallo Elguezábal (Universidad del País Vasco; Leioa, España)

Quaderns del CAC es una publicación científica de comunicación dirigida al sector audiovisual y editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. La revista pretende ser una plataforma de aproximación en el campo de la comunicación y cultura audiovisuales desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular en la investigación europea e internacional. Quiere contribuir así en el análisis y debate críticos sobre la cultura y el audiovisual en el mundo contemporáneo.

Revista electrónica de acceso abierto bajo licencia Creative Commons [CC-BY-NC-SA](#), y de acuerdo con el espíritu de la declaración de la [Budapest Open Access Initiative](#) (BOAI).

De periodicidad anual, *Quaderns del CAC* se publica cada mes de octubre íntegramente en catalán, castellano e inglés. La revista asume la corrección y la traducción de los textos a los tres idiomas. No hay ningún gasto a las personas autoras para enviar artículos ni por el proceso editorial (*no article submission or processing charges*).

Los artículos de la revista son textos originales e inéditos que han superado un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio después del inicio del proceso de revisión ciega.

Quaderns del CAC está en las bases de datos e índices siguientes: [Dialnet](#) y [Dialnet Métricas](#), [Latindex](#) (directorio), [MIAR](#), [RACO](#), [Carhus+2018](#), [CCUC](#), [REBIUN](#) y [Dulcinea](#).

Periodicidad histórica: cuatrimestral (1998-2007), semestral (2008-2012) y, desde el 2013, anual. La revista se editó en papel en catalán desde el número 1 (1998) al número 35 (2010).

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados a *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Xevi Xirgo i Teixidor

Vicepresidenta: Rosa Maria Molló Llorens

Consejera secretaria: Laura Pinyol i Puig

Consejeros: Enric Casas i Gironella y Miquel Miralles Fenoll

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<https://www.cac.cat/acords-recerca/revista-quaderns-del-cac>

e-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**



Sumario

Presentación	3	ARIADNA SANTOS, MARTA NARBERHAUS Y ARIADNA FERNÁNDEZ-PLANELL	
Tema monográfico: Comunicación de riesgos, de crisis y de conflictos	5	Jóvenes, feminismos y autorrepresentaciones en Instagram: retos y recomendaciones	85
Autor invitado		FLORIANE BARDINI	
BERNARDO DÍAZ NOSTY		Audiodescripción, subjetividad y experiencia fílmica	97
Barcelona en la mirada de las periodistas extranjeras durante la Guerra Civil	5		
JORDI FARRÉ COMA		Crítica de libros	109
La comunicación del cambio climático: del desastre al riesgo	17	JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART	
C. S. H. N. MURTHY		MORAGAS SPÀ, M. DE. <i>La Comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil</i>	109
¿Es posible el periodismo de paz en el periodismo indio? Percepciones de un grupo selecto de periodistas indios	27	CRISTINA FROILAN RODRÍGUEZ	
JAUME DOMÉNECH-BELTRÁN		FRANCÈS, M., FRANQUET, R. Y TORRES, G.(COORDS.). <i>Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital</i>	111
Comunicación de crisis y transferencia temática del Gobierno español durante la Covid-19	37	JOAQUÍN MARQUÉS-PASQUAL	
SERGI XAUDIERA		Micó, J. LL. <i>Titulars i reserves. Cròniques entre la derrota i la remuntada</i>	113
La gestión de la infodemia en Cataluña durante el primer año de la pandemia de la Covid-19	49	Agenda	115
GEMMA PALÀ		Revista de libros	115
El proceso de producción informativa en confluencia con conflictos político-sociales. El caso de los periodistas de TV3 y el proceso soberanista de Cataluña	57	Revista de revistas	119
		Revista de webs	123
Artículos	67	Guía para la presentación de artículos	125
ADRIÁN PADILLA MOLINA Y CELINA NAVARRO		Guía para la presentación de críticas	127
Audiencias y <i>streamers</i> en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante	67		
JOAN FERRÉS I PRATS, ALBA AMBRÒS I PALLARÈS, Y MÒNICA FIGUERAS MAZ			
EduMediaTest, una herramienta al servicio de la competencia mediática. Informe sobre el proyecto, los resultados y las recomendaciones	79		

Presentación

Le presentamos el número 48 de Cuadernos del CAC que ha dedicado la sección monográfica a la **Comunicación de riesgos, de crisis y de conflictos**. La excepcional coyuntura de los últimos años conformada por eventos de diferente índole que sacuden al mundo como el cambio climático, las catástrofes naturales o industriales, las guerras, los conflictos políticos y sociales, las pandemias, las crisis económicas o los movimientos forzados de población entre otros, han concitado el interés científico por explicar, desde diferentes disciplinas, su naturaleza, origen, causas y consecuencias.

La investigación en comunicación sobre este ámbito ha sido intensa, sobre todo para establecer cuál es el rol de la comunicación en estos eventos. Vivimos en un ecosistema comunicativo en el que la convivencia de medios tradicionales, digitales y redes sociales genera nuevas dinámicas y desafíos para la comunicación y la cultura, sobre todo en lo que se refiere a la gestión de la comunicación de las crisis, de los riesgos y de los conflictos. En este número recogemos aportaciones significativas que abordan difuntos ángulos de las temáticas propuestas.

El artículo de Pluma Invitada lo firma **Bernardo Díaz Nosty**, un periodista e investigador de dilatada trayectoria académica en la Universidad Complutense de Madrid primero y como catedrático de periodismo en la Universidad de Málaga después. En los últimos años los ha dedicado a un amplio proyecto de investigación sobre las mujeres periodistas en la Guerra Civil española. Fruto de este proyecto, acaba de publicar el libro "Periodistas Extranjeras en la Guerra Civil" (Renacimiento, 2022). De esta investigación también se deriva el artículo "Barcelona en la mirada de las periodistas extranjeras durante la Guerra Civil", en el que, además de documentar el gran número de estas profesionales, olvidadas por la historiografía, que trabajaron en ella, analiza su obra. El trabajo muestra cómo el relato de las mujeres periodistas se aleja de los estereotipos del relato dominante para introducir también el sufrimiento cotidiano en las retaguardias, la descripción de los bombardeos a la población civil y de los crímenes de guerra de resonancia tan actual. El escrutinio lo centra en la observación de los trabajos publicados por estas periodistas sobre Barcelona. Trabajos que evidencian esta forma de relatar diferente y que permiten seguir la evolución de la ciudad desde los prolegómenos hasta el final de la guerra.

Jordi Farré Coma nos propone una sistematización conceptual muy oportuna en un momento de eclosión de miradas sobre el cambio climático, que exige un escrutinio atento al papel de la comunicación. En su artículo "La comunicación del cambio climático: del desastre al riesgo" hace una aportación transdisciplinaria que subraya la centralidad de la comunicación. Abordando la dimensión de los conceptos de riesgo, de crisis, de desastre y de emergencia para cotejar el binomio riesgo y comunicación en el cambio climático. Este trabajo es un punto de partida indispensable para cualquier investigación sobre comunicación de riesgo, comunicación de desastre, comunicación ambiental o comunicación del cambio climático.

C S H N Murthy aborda en su artículo "¿Es posible el periodismo de paz en el periodismo indio? Percepciones de un grupo selecto de periodistas indios" la localización del concepto de Periodismo de Paz en la praxis de los periodistas en la India. El trabajo ofrece una tarea de contextualización de las tradicionales prácticas de paz promovidas por los antiguos textos espirituales indios y las contrasta con la visión que tienen sobre el periodismo de paz un grupo de profesionales destacados. El artículo pone en relieve las diferencias entre la concepción del Periodismo de Paz en la India y en Occidente, y constata la imposibilidad de aplicarlo dentro del ecosistema mediático de la India, a pesar de la larga tradición de los valores de la paz y la no violencia.

Jaume Doménech-Beltrán analiza la estrategia de comunicación del gobierno español en relación a la pandemia del Covid-19, desde la perspectiva de la comunicación de crisis. En el artículo "Comunicación de crisis y transferencia temática del Gobierno español durante la Covid-19" analiza el contenido de las comparecencias del Comité Técnico de Gestión y del Presidente del Gobierno español en las primeras semanas de estado de alarma. Comparando los resultados con los principios teóricos de la comunicación de riesgo, detecta las disfunciones. El estudio también detecta la apuesta por ciertos temas frente a otros posibles y las diferencias entre el abanico temático desplegado por el Comité y el Presidente. El trabajo identifica como uno de los pilares de la estrategia de comunicación del gobierno el tratamiento de la pandemia como una guerra.

Sergi Xaudiera aborda el estudio de la infodemia, el gigantesco fenómeno de desinformación que se desató con la pandemia de la Covid-19. El artículo "La gestión de la infodemia en Cataluña durante el primer año de la pandemia

de la Covid-19” se centra en la gestión de este problema en Cataluña donde, como en todo el mundo, suponía una dificultad añadida a la complicada lucha contra el virus. El trabajo realiza un seguimiento de los diferentes aspectos que representan dificultades objetivas para las instituciones en la lucha contra la desinformación en medio de una crisis de esta magnitud: la detección, la verificación, la respuesta y la evaluación.

Gemma Palà estudia la labor de los periodistas en la cobertura de los conflictos político-sociales. En su artículo “El proceso de producción informativa en confluencia con conflictos político-sociales. *El caso de los periodistas de TV3 y el proceso soberanista de Cataluña*” aborda el caso específico de los periodistas de la televisión pública catalana en relación con el proceso soberanista, partiendo de la teoría del encuadre (*framing*) y de la de las rutinas productivas. El trabajo presenta los resultados de interrogar a responsables de informativos y periodistas en torno a las diferentes temáticas involucradas, como el acceso a las fuentes, la pluralidad de actores, la autonomía profesional, el protagonismo del conflicto, los criterios de priorización o los retos de la narración, entre otros.

La sección miscelánea Artículos se abre con el trabajo “Audiencias y *streamers* en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante” de **Adrián Padilla Molina y Celina Navarro**. La investigación estudia el impacto alcanzado por la plataforma Twitch que se ha convertido en una herramienta muy eficaz para la captura de audiencias utilizando la difusión de contenidos generados por los usuarios en directo. El trabajo analiza la actividad de la comunidad de *streamers* hispanohablantes e identifica su penetración, los ciclos de consumo, los ciclos de producción y las diferencias entre los creadores amateurs y los profesionales que atraen a la mayor parte de la atención del público.

Por su parte **Joan Ferrés i Prats, Alba Ambròs y Pallarès y Mònica Figueras Maz**, hacen una aportación en el campo de la competencia mediática en el artículo “EduMediaTest, una herramienta al servicio de la competencia mediática. Informe sobre el proyecto, los resultados y las recomendaciones”. El trabajo presenta una herramienta diseñada para evaluar la competencia mediática de los estudiantes de 14 a 18 años y, complementariamente, es también una herramienta de formación. El artículo recoge los resultados obtenidos en siete países europeos que permiten validar la eficiencia de la herramienta. El artículo presenta también una focalización en los datos referentes a Cataluña y cierra con una serie de recomendaciones para la Comisión Europea.

Ariadna Santos, Marta Narberhaus y Ariadna Fernández-Planells, abordan la creación de contenido en Instagram desde la perspectiva de género en el artículo “Jóvenes, feminismos y autorrepresentaciones en Instagram: retos y recomendaciones”. Este trabajo analiza las prácticas de autorrepresentación de las mujeres jóvenes en la plataforma de Instagram contrastándolas con su ideario feminista. Del análisis se desprenden una serie de contradicciones entre el discurso feminista de las jóvenes estudiadas y la autorrepresentación construida por los contenidos que ellas mismas generan.

Cierra la sección de artículos la aportación de **Floriane Bardini** sobre la accesibilidad de los contenidos audiovisuales. El artículo “Audiodescripción, subjetividad y experiencia fílmica” recoge los resultados de un estudio de recepción que evalúa la eficiencia de tres estilos de audiodescripción de películas con personas que tienen una discapacidad visual. Los datos obtenidos certifican la obtención de mejores resultados cuando se utilizan los estilos de audiodescripción interpretativa frente al estilo de audiodescripción convencional.

Emili Prado i Pico
Director

Barcelona en la mirada de las periodistas extranjeras durante la Guerra Civil

BERNARDO DÍAZ NOSTY

Investigador y periodista

nosty@uma.es

Resumen

La historiografía ha descuidado de forma significativa la presencia de las periodistas extranjeras en la Guerra Civil, obviando por ello un relato del conflicto con matices claramente diferenciados de la narrativa dominante. Cerca de doscientas mujeres, sin embargo, dejaron testimonio de su paso por la península ibérica, más interesadas en los efectos de la guerra que en la cultura militar. La mayoría de ellas pasaron por Barcelona y se fijaron, entre otros aspectos, en la vida en la ciudad, los bombardeos aéreos sobre la población civil, los sangrientos sucesos de mayo de 1937 y la salida republicana hacia Francia.

Palabras clave

Mujeres, periodistas, Barcelona, Guerra Civil, prensa extranjera.

Abstract

Historiography has significantly neglected the presence of foreign journalists in the Spanish Civil War, therefore ignoring an account of the conflict which includes nuances which are clearly differentiated from the dominant narrative. Nearly two hundred women, however, left testimony of their journey through the Iberian Peninsula, more interested in the effects of war than in the military culture. Most of them passed through Barcelona and focused, among other aspects, on life in the city, the aerial bombardment of the civilian population, the bloody events of May 1937 and the Republicans' departure for France.

Keywords

Women, Journalists, Barcelona, Civil War, Foreign Press.

Eran más, bastantes más, las periodistas extranjeras que viajaron a España durante la Guerra Civil para informar sobre el conflicto. La historiografía anglosajona ha limitado su presencia a un número reducido, compuesto fundamentalmente por británicas y estadounidenses, aun reconociendo que la confrontación había sido la más mediática de la historia hasta ese momento. El mecanismo mediante el cual se limita a términos de excepción el trabajo de las periodistas extranjeras es parejo al predominio de lo masculino en los contenidos de la muy abundante bibliografía sobre la guerra. Los textos que incluyen índices onomásticos permiten advertir que, entre los historiadores más reputados, el protagonismo de las mujeres apenas supone entre el dos y el cuatro por ciento de los registros.¹

En un reciente trabajo² se ha podido constatar de forma documentada, con perfiles biográficos y hemerografía básica, que 183 periodistas, fotoperiodistas, colaboradoras de prensa y algunas autoras de memorias viajaron al país en guerra y dejaron huella escrita y fotográfica de su experiencia. En bastantes casos, su información y comentarios nutrieron también las transmisiones radiofónicas en onda corta para Europa y América desde ambos bandos.

Aun siendo notable el número de periodistas extranjeras identificadas, hay un hecho más relevante en la investigación: la

existencia de un relato distinto del que fue dominante, es decir, del que informó el destilado historiográfico, en el que no se mira tanto a las operaciones militares, las máquinas de guerra y el debate político, como a la piel de la sociedad, al sufrimiento de los más vulnerables, aquellos sobre los recayó la singular quiebra humanitaria de los años 1936 a 1939. Sus crónicas y reportajes se centraron más en el sufrimiento cotidiano de las retaguardias, donde la vida no solo era difícil, sino que se hallaba en riesgo permanente.

En las crónicas de las extranjeras se advierte una preocupación singular por aspectos que, vistos con 85 años de distancia, remiten al calificativo hoy normalizado de crímenes de guerra para aludir a prácticas como el bombardeo de la población civil indefensa, algo hasta entonces desconocido, que la periodista noruega Gerda Grepp (1907-1940) calificó de “vulgares asesinatos”.³ Los fallecidos no llevaban armas, ni uniformes, ni eran héroes, y la imagen utilizada hasta entonces contra las guerras —interminables filas de cruces blancas en los campos de batalla— era ahora muy distinta, según la sueca Barbro Alving (1909-1987), que descubría la nueva estampa de la anomalía bélica en las morgues repletas de cadáveres de mujeres y niños.⁴

Miembros desprendidos de los cuerpos desgarrados, sin cabeza, como en una clase de anatomía. En una mesa

*más alta hay dos niños pequeños, uno de siete años con la cabeza destrozada, probablemente todavía con los bolsillos del pantalón llenos de todas las cosas de los niños. Junto a él, un ataúd que no mide un metro de largo, de un bebé de seis meses, muerto de un golpe o de una caída, sin sangre, que se mantiene guapo. ¡Y las mujeres! Yacen en una fila larga e irregular, con la ropa levantada y el cabello negro pegado a la sangre; una tiene la cara enteramente aplastada. Ya no quieres ver más y deseas gritar con fuerza. A un niño, cubierto con un paño ensangrentado, le falta la cabeza. Un joven, que conserva toda la belleza sureña de su rostro, parece que duerme, recostado con la cabeza ladeada. Y, sin embargo, lo más dramático no son las heridas, las mutilaciones y la sangre. Es la ropa andrajosa de mujeres que no tienen nada que ver con la guerra. Mujeres que podían estar fregando el suelo, lavando los platos, acariciando a un niño, chismorreando, nada que se merezca una muerte tan espantosa.*⁵

La cultura de la guerra se asienta en valores de masculinidad hegemónica, de ahí que, pese a la numerosa presencia de mujeres periodistas y a los relatos alternativos, esa pueda ser la razón por la que el sedimento historiográfico ignore o ensombrezca el papel de las mujeres y el de otros sectores de la población —ancianos y niños— alejados de la centralidad dominante. Aun así, hubo una lectura femenina que puso el foco en los efectos, en las consecuencias fatales sobre el conjunto de la población de la guerra, que fue, con diferencia respecto a escenarios bélicos anteriores, el que convocó al mayor número de mujeres. Un relato coral muy definido por la presencia de periodistas afines, por regla general, a los postulados republicanos, frente a la muy escasa en las zonas del país dominadas por los sublevados.

Barcelona en la mirada femenina

A través de los relatos de las extranjeras, se puede seguir la secuencia completa de la guerra, desde sus prolegómenos hasta los momentos finales, incluidos el éxodo y el exilio republicanos, así como los inicios de la dictadura y la represión. Barcelona constituye, sin duda, uno de los escenarios centrales sobre los que se argumentaron las crónicas y los reportajes, y paso obligado para la mayoría de las periodistas que viajaron a España entre 1936 y 1939. Sus experiencias sirvieron, incluso, para aludir a los viejos conflictos de identidad nacional o hacer simples ejercicios de contraste entre Barcelona y Madrid. La estadounidense Janet Riesenfeld optaba por la capital catalana: “No importa cuántas mejoras modernas pongas en esta ciudad [Madrid], porque la gente sigue siendo la misma que en el siglo dieciocho. Barcelona me pareció más americana, más cosmopolita”.⁶ También se manifestó en ese sentido Anita Brenner, que encontraba una razón para explicar el hecho diferencial: “Hay mucha sangre judía en Cataluña”.⁷

*Dos partes, dos épocas, dos clases, dos filosofías se confrontan por el control de España. La Barcelona próspera, vital e industrializada, a la vez cuartel general y símbolo de la lucha, contra el Madrid sombrío, hambriento y jerárquico; una lucha que divide, a favor y en contra, a todas las demás ciudades, pueblos y aldeas españolas.*⁸

La celebración en la capital catalana de la Olimpiada Popular, clausurada por el estallido bélico, atrajo a algunas periodistas a las que las circunstancias convirtieron en primeras informadoras de la guerra. Esos fueron los casos de la británica Josephine [Jose] Shercliff del *Daily Herald*⁹ y de la estadounidense Muriel Rukeyser de la revista londinense *Life and Letters To-Day*.¹⁰ El golpe militar sorprendió a la familia Palmer de vacaciones en Montgat. La joven Aileen, que se había integrado en la oficina de prensa de la Olimpiada, vivió los primeros del golpe militar en Barcelona, a donde acudió a buscarla su madre, la escritora y periodista Nettie Palmer, pasando ambas a informar del estallido de la guerra en la prensa australiana.¹¹ También se encontraba en Barcelona Clara Thalmann, integrante del equipo de natación de Suiza en la Olimpiada, que permaneció en Barcelona para unirse a las fuerzas del POUM y dar cuenta del comienzo de un proceso revolucionario en Cataluña. “No se ha salvado ni un solo convento”, escribió, sorprendida del muy elevado número de accidentes de tráfico en esos primeros días del conflicto, debidos a la utilización de los automóviles requisados por parte de quienes nunca habían conducido.¹²

En Barcelona residía, desde hacía años, la estadounidense Elisabeth Deeble,¹³ corresponsal de *The Manchester Guardian* y, más tarde, de *The Washington Post*. También estaban la periodista sueca Kajsa Rothman, socia de una agencia de viajes, y la fotoperiodista austriaca Margarethe Michaelis, de ideología anarquista, que había montado un pequeño estudio.¹⁴ Asimismo se encontraban en la ciudad la estadounidense Megan Laird, la polaca Joanna Gintuŕt y, no muy lejos, en Tossa de Mar, la británica Nancy Johnstone. Laird testimonió en *The Atlantic Monthly*¹⁵ el arranque de la guerra, entre los días 19 y 26 de julio, a partir de lo que veía desde la ventana de su apartamento en un quinto piso de la calle Lauria, esquina Provenza. Extraña resulta la identidad de Joanna Gintuŕt, autora de dos crónicas en el semanario de Varsovia *Wiadomoŕci Literackie*, cuya presencia se diluye tras la publicación de estas y la fuerte polémica que levantaron en la prensa conservadora polaca. Y es significativa la contribución de Nancy Johnstone, que regentaba un establecimiento hotelero con el escocés Archibald Johnstone, antes subdirector del londinense *News Chronicle*. Sus libros sobre los años de guerra son un prodigio de empatía con los que a diario trataban de mantener un espíritu ajeno a la anomalía de la guerra.

Al parecer, estábamos atrapados entre unos salvajes bolcheviques, que recorrían las calles aullando, sedientos de sangre, y unos rebeldes (o “insurgentes” como los llamaba con mucho tacto The Times), que hacían lo imposible por acudir a tiempo en nuestra ayuda y salvarnos de “algo peor

que la muerte". [...] Lo que nos pilló completamente por sorpresa fue que la prensa sería apoyara, tácitamente, un golpe de Estado militar. Nunca se nos había ocurrido pensar que, si los de derechas eran los golpistas rebeldes y el gobierno de izquierdas era el elegido legalmente, los conservadores británicos dirían: "¡Vivan los rebeldes!".¹⁶

Setenta periodistas en 1936

Entre mediados de julio y el final de 1936, unas setenta periodistas, fotoperiodistas y colaboradoras de prensa extranjeras pasaron por Barcelona. En los primeros días de la guerra llegaron las francesas Marguerite Jouve (1903-1963),¹⁷ Andrée Viollis (1870-1950) y la fotoperiodista Hélène Roger-Viollet (1901-1985). También llegó, enviada por los medios franceses, Gerda Taro, y, a las tres semanas del estallido bélico, la británica Nancy Cunard (1896-1965), que informó para la prensa de Europa y América. En el semanario parisino *Regards*, publicó un trabajo en el que salía al paso de las informaciones aparecidas en algunos periódicos parisinos sobre la persecución religiosa en Barcelona, y señalaba que era preciso, para entender las causas, el peso de la Iglesia católica en el país, y cómo esta "no solo instigó, sino que, en muchos casos, lideró la revuelta fascista".¹⁸

En agosto, la estadounidense Kitty Bowler (1908-1966), acreditada por la agencia Federated Press, viajó a Barcelona desde la URSS, donde había tenido un romance con el controvertido corresponsal de *The New York Times* Walter Duranty. En septiembre, tuvo lugar la primera visita de las británicas Sylvia Townsend Warner (1893-1978) y Valentine Ackland (1906-1969). En la segunda quincena de octubre, viajó a la capital catalana la noruega Gerda Grepp (1907-1940), que firmó tres crónicas desde Barcelona para el diario *Arbeiderbladet*,¹⁹ al tiempo que entrevistó al presidente Companys, "un hombre mayor muy simpático", que respondió a las preguntas "en un francés fluido". También llegó en octubre otra figura destacada, la británica Kate Mangan (1904-1977), que sintió de cerca la ebullición social revolucionaria y se dejó atrapar por una estética y una comunicación gestual que transmitían vitalidad, ya que no entendía ni español ni catalán. "Todos parecían fuertemente entusiasmados, por lo que, después de conocer los mítines en España, los de otros países me parecían terriblemente aburridos y rutinarios."²⁰

A finales de 1936, lo hizo la veterana estadounidense Anna Louise Strong (1885-1970), que había dirigido en la capital soviética el *Moscow Daily News*. En Barcelona, estableció una buena relación con Jaume Miravittles, responsable del Comissariat de Propaganda de la Generalitat, que le ofrecía algunas claves sobre la compleja realidad catalana: "Madrid hace guerras; Barcelona, revoluciones. Una suerte de división del trabajo que recorre un siglo de historia española".²¹

Periodismo militante

No tardaron en viajar a Barcelona periodistas que buscaban apoyar los aparatos de información y propaganda de las distintas fuerzas políticas. Una de las primeras en llegar fue la británica Mary Low (1912-2007), que se incorporó a las actividades de información del POUM y al Comissariat de Propaganda de la Generalitat, para regresar decepcionada a su país a finales de 1936. La revolución, según ella, había sido obstaculizada hasta en la estética cotidiana.

Casi todos los hombres recuperaron la corbata. Los uniformes de las milicianas habían desaparecido prácticamente de las calles. Cada día se veía a más mujeres vestidas con elegancia en todas partes. [...] Todo el mundo había ido abandonando de manera gradual el uniforme de miliciano, porque se había convertido en el uniforme del ejército regular que se estaba formando, y nosotros no habíamos ido a luchar en un ejército burgués.²²

También se unió a la actividad de información y propaganda del POUM la peruano-francesa Simone Kahn (1897-1980), que había sido mujer de André Breton; la austriaca Katja Landau (1905 - c. 1975), que desplegó una muy intensa actividad en la secretaría internacional;²³ la inglesa Mary Low (1912-2007); y la muy joven estadounidense Lois Cusick (1917-1985), que trabajó en los programas en lengua inglesa de las emisoras en onda corta del POUM, así como en la redacción de notas de prensa en inglés para el Comissariat de Propaganda, donde percibía diez pesetas diarias —"el primer dinero que ganaba en mi vida"—.

Lois, que no ocultó su entusiasmo ante la experiencia histórica de la revolución, con los obreros y campesinos dueños de las fábricas y de las tierras, constató la progresiva pérdida de los primeros impulsos transformadores y la influencia y el control creciente de los comunistas prosoviéticos. Se interesó de modo especial por el análisis de la economía colectivizada y su reflejo en la vida cotidiana, expresiones que auguraban, según ella, el comienzo de un milenio antiautoritario.

En las filas anarquistas, además de la austriaca Michaelis, viajó a Barcelona la húngara Kati Horna (1912-2000), también destacada fotoperiodista, y la escocesa Ethel MacDonald (1909-1960), que, en enero de 1937, se incorporó al aparato de difusión de la CNT-FAI²⁴ convirtiéndose en una de las voces más escuchadas en Europa y América sobre el conflicto, con una audiencia que premiaba la belleza de su voz.²⁵

La anarquista más célebre, fundadora de la legendaria revista *Mother Earth*, fue sin duda la veterana de origen ruso Emma Goldman (1869-1940), que visitó Barcelona en diversas ocasiones, intervino en las emisiones de Radio CNT-FAI y representó en Londres a la organización Mujeres Libres.

Imágenes de la llegada

En septiembre de 1936, en su primera visita, las británicas Sylvia Townsend Warner y Valentine Ackland fueron retenidas dos días en la frontera por una documentación incompleta, antes de continuar a Barcelona en un tren pintado de vivos colores con las iniciales de la CNT.

*El jovencísimo miliciano que estaba al mando de la aduana prestó gran atención a nuestro equipaje. El catalejo de bolsillo de Valentine le interesó mucho, y le gustó un pequeño juego de vasos de viaje. Después de examinar todo con gran detenimiento, entendió que la costumbre de Valentine de viajar con un destornillador demostraba que éramos buenas personas, y volvió a guardar todo con gran rapidez y destreza.*²⁶

No siempre la amabilidad presidió el primer encuentro. La noruega Gerda Grepp refiere ciertas dificultades en la llegada a la capital catalana a los tres meses del comienzo del conflicto..

*No es fácil entrar en España. Nos dimos cuenta cuando llegamos al aeródromo de Barcelona. Fuimos recibidos por un grupo de soldados armados y llevados a una oficina donde revisaron todos nuestros documentos con rudeza. Es bastante razonable que traten de evitar la entrada de espías.*²⁷

Muchas de las que se desplazaban al país en guerra desconocían España, en ocasiones imaginada con una mezcla de tipismo exótico y rasgos tenebrosos, por lo que la llegada solía suponer la sorpresa inicial que ilustraba el escenario de sus crónicas y escritos, con frecuentes descripciones sobre la belleza de los paisajes y la empatía con la gente.

La rusa Agnia Bartó (1906-1981), del *Komsomolskaya Pravda*, dejó constancia de una primera sensación al pasar la ciudad fronteriza de Portbou, en julio de 1937: un cielo azul transparente que le pareció mucho más alto de lo que estaba acostumbrada a ver. “Era una sensación especial de espacio y de luz”. Los niños jugaban en la playa cerca del mar, tomaban el sol y saltaban sobre las olas. Las mujeres descansaban en la orilla bajo los árboles. “Al medio día, escuchamos explosiones sordas a lo lejos. Primero, tres; luego, cuatro más. Esperaba que todos corrieran a refugiarse, que las madres cogieran a sus hijos...”. “¿Por qué no se llevan a los niños? ¡Van a morir!”, le dijo. Y la mujer contestó: “¿A dónde quiere que los lleve? Pueden matarlos en cualquier parte”.²⁸

La británica Helen Grant (1903-1992) viajó desde la frontera francesa a Barcelona en un vagón de tren de tercera clase, abarrotado de campesinos que la ayudaron con el equipaje y le ofrecieron comida —“costumbre española”— durante las dos horas de recorrido, y estallaron en risas y alboroto cuando, al beber de una bota, derramó el vino sobre el vestido. En la capital catalana, descubrió que los taxis estaban pintados de rojo y negro con las iniciales CNT, y que los conductores no admitían propinas por ser una costumbre burguesa impropia

de un tiempo de cambio revolucionario. “Cafés llenos, tranvías, autobuses y taxis circulando sin problemas, cines abiertos...”. Grant encontró un escenario de normalidad con una excepción: los cortes de luz durante las noches por los bombardeos.

La austriaca Marie Langer recuerda en sus memorias que aterizó con su pareja en Barcelona “sin entender gran cosa de lo que allí pasaba”..

*Nunca antes, ni después, vi una ciudad tan alegre, tan llena de música y entusiasmo, tan excitada como la Barcelona de entonces. [...] La Rambla parecía una fiesta. En todas partes se veían milicianos, algunos casi niños todavía, con uniformes y armamento bastante improvisados.*²⁹

En septiembre de 1938, cuando el futuro de la República se ensombrecía, la norteamericana Ione Robinson (1910-1989) viajó desde Perpiñán hasta Barcelona en un viejo Chevrolet, en compañía del ilustrador cántabro Luis Quintanilla.

*Paramos primero en las afueras de la ciudad [Perpiñán] para cambiar mis dólares por pesetas y comprar comida. Llenamos dos cajas de madera de salami italiano, sardinas, galletas inglesas..., todas las cosas que en Estados Unidos hubiéramos comprado para un picnic. [...] ¡Fue una hermosa tarde para estar conduciendo hacia una guerra! El aire estaba impregnado de olor a eucaliptos y a pimienta. No había señales de vida en ninguna parte de las montañas, y, debido a la quietud y a la similitud de la vegetación con California, parecía que iba a casa y no a una guerra.*³⁰

Estampas de la vida en Barcelona

Pese a la guerra, Barcelona mantenía gran parte de su vida social. Mary Low refiere las muy frecuentes salidas de la redacción del periódico a numerosos cafés, de los que la inglesa enumeró los principales, entre ellos Gran Oriente, Automatic, Euzkadi, Canaletas, American Bar, Café de las Ramblas o Moka; anotó sus características, ambiente, tipología de los consumidores y del servicio en un tiempo en el que se iban imponiendo las colectivizaciones, donde los camareros había dejado de tener un jefe y trabajaban “igual que tú cuando le das a las teclas de la máquina de escribir”.

La sanitaria australiana y colaboradora de prensa Agnes Hodgson (1906-1984) extendía la mirada a docenas de cafés, terrazas, pastelerías y restaurantes, pero no siempre con la tranquilidad deseada.

*[Estábamos] sentados en la terraza de un café cuando, al otro lado del edificio, ha caído una bomba, con un ruido infernal y un fogonazo ha encendido el cielo. Por un momento ha cundido el pánico. Algunas personas han echado a correr, tirando sillas por el suelo. Yo me he dirigido a la puerta del establecimiento y un soldado me ha dicho: “Un poco de calma”.*³¹

Son muchas las imágenes de la ciudad que atraen la mirada de las que llegan en el tiempo anómalo de la guerra. Desde los albores de la sublevación hasta la vida en las calles, en los cafés y terrazas, en los transportes, en los mercados...

La periodista francesa Émilienne Morin (1901-1991), compañera de Durruti, recordó un año después del golpe militar de julio de 1936 el ambiente de Barcelona en el arranque de la guerra, cuando aún no se advertía gran inquietud en la gente.

*Sin embargo, se sentía la amenaza. Y los camiones llenos de jóvenes antifascistas, de militares fuertemente decididos, pasaban a toda velocidad por las calles de Barcelona. Hacia las tres de la madrugada, se vieron camiones con guardias de asalto que iban a requisar las mejores existencias de las armerías: fusiles y pistolas, cartuchos y cajas de pólvora. Cuando, a las cinco de la madrugada, el disparo de un cañón dio la señal de alerta, solo encontramos en las armerías tomadas al asalto escopetas de caza, pistolas para mujeres y otras menudencias...*³²

La excepcional Erika Mann (1905-1969) descubría una ciudad envuelta en una normalidad aparente y, pese a las carencias y las profundas heridas urbanas de la guerra, “no vemos personas asustadas”, y encontraba a los catalanes de siempre, “relajados, en su mayoría guapos y alegres”, y a las catalanas, “guapas y arregladas”. Además de los destrozos de los bombardeos, observó tres cambios: el gran número de militares en las calles, el escaso tráfico y los tranvías peligrosamente atestados de pasajeros.

*Los viajeros se cuelgan como racimos de uvas de los vagones: van delante, detrás, sentados en los topes o agarrados a los marcos de las ventanas. En cada uno viajan seguramente más de cien. Los niños y los soldados se adaptan fácilmente a esa inestabilidad. Pero también las mujeres, los ancianos y los voluntarios de protección civil utilizaban ese transporte. He visto a un señor con sombrero de paja y bastón viajar así, con una pierna apretada contra una barra y la otra en el aire, agarrándose con un brazo al tipo que tenía delante y braceando con el otro. Una curiosa estampa.*³³

Muy distinta la percepción de Elena Garro, en el verano de 1937: “Era impresionante la cantidad de automóviles chocados que había a lo largo del camino. Pregunté a qué se debían tantos accidentes: ‘Mira, camarada, es que los camaradas no sabían conducir y se lanzaban como locos sobre los automóviles y naturalmente sufrían accidentes’”.

Es difícil olvidar la impresión terrible que me hizo esa ciudad. Era como si una capa de plomo pesara sobre ella, plomo ardiente, pues además hacía mucho calor. Las ramas de los árboles estaban rotas y las calles casi desiertas. El ambiente era pesado, trágico, me dio miedo, nunca había visitado una ciudad como esa. Nos hospedaron en el hotel Majestic, en el Paseo de Gracia. Me asomé a la ventana, no

*había tropas victoriosas, solo un silencio tristísimo. Quise irme enseguida de España. “Me quiero ir a mi casa”, le dije a Octavio Paz. Este se indignó ante mi estupidez: “¡No sé por qué te traje!”, dijo. Yo tampoco lo sabía, ni lo sé hasta el día de hoy.*³⁴

También Ione Robinson, alojada en el hotel Majestic, observó la ciudad con la distancia de un primer acercamiento a los acantilados del desastre, que más tarde se transformaría en una expresión solidaria de empatía con el sufrimiento de la gente.

*También vi el bombardeo del Barrio Chino (una parte deprimida de la ciudad) y caminé sobre los vidrios rotos y la basura del mercado. ¡Luis [Quintanilla] me dijo que los aviones rebeldes habían bombardeado el mercado a plena luz del día, cuando estaba repleto de mujeres y niños! De regreso al Majestic, comprobé por vez primera la realidad del racionamiento. Es difícil describir lo que comimos al mediodía. Primero, tomamos una sopa aguada servida en una taza, que Luis llamó “agua del Mediterráneo”; después, un trozo de dos pulgadas de carne indescriptible, unas pocas lentejas y verduras extrañas (sabían a hierba).*³⁵

Durante aquella mala experiencia en el lujoso hotel, Robinson conoció a una desaliñada periodista rusa, al parecer, corresponsal de *Pravda*, que se mostraba obsequiosa y comunicativa.

Me fijé en una mujer vestida de rojo, con las piernas desnudas, sandalias blancas y un pelo descuidado, que iba por las mesas con los brazos cargados de latas de comida. Pregunté quién era y, sin responderme, el corresponsal del Daily Mail se levantó de la mesa y volvió con ella. Me la presentó. Era corresponsal del periódico ruso Pravda. Le dije que acababa de llegar de Inglaterra y que había tenido una larga charla sobre España con Winston Churchill. La mujer del Pravda echó la cabeza hacia atrás y se rio a carcajadas, diciéndome que le importaban un bledo Churchill e Inglaterra. Su respuesta me tranquilizó. No quería discutir con esa mujer. Cuando se fue, pasó por otras mesas repartiendo trozos de mantequilla y sardinas a los republicanos. La corresponsal sonrió y dijo que tenía “la primicia de las noticias, tanto en el frente como en la retaguardia”. Con esas latas de comida, no lo dudé...

Los hoteles aparecen de forma recurrente en las crónicas de las extranjeras. Eran, con frecuencia, la burbuja bajo la que la comida y el alcohol animaban los encuentros de los periodistas con sus colegas, y hasta desfiguraban la sensación de la realidad.

No sabíamos qué hacíamos allí. No nos apetecía bailar, pero ahora que estábamos allí tampoco podíamos irnos. Todo parecía tan irreal que, hartos de realidades como estábamos, nos quedamos clavados en las sillas. [...] Sabíamos que cortarían la carretera de Barcelona a Valencia y que la España leal quedaría dividida. Pero seguíamos sentados en la sala de baile del Ritz, viendo bailar a las parejas y comer

*opíparamente a los comensales, preguntándonos cuándo empezaría el siguiente bombardeo, preguntándonos si los fascistas no habrían tomado ya Barcelona y estaban celebrándolo en la sala de baile del Ritz.*³⁶

Mayo de 1937

Uno de los aspectos que mayor atención ocupó en los relatos de las periodistas fueron los sucesos sangrientos de mayo de 1937 en Barcelona, que enfrentaron a las fuerzas de la izquierda en debates y diferencias que revelaban diversos planteamientos sobre la guerra y la revolución.

En mayo de 1937, viajó a Barcelona la estadounidense Josephine Herbst (1892-1969), de ideología comunista, movida por la convicción de que la lucha contra el fascismo, que había conocido de cerca en Alemania e Italia, era un imperativo de las naciones civilizadas para evitar la catástrofe mundial. Pero sufrió una fuerte decepción al observar en la capital catalana a “republicanos luchando contra republicanos y no contra Franco”, lo que despertó su respuesta crítica y la ruptura con la disciplina de partido. “Antes de irme de España, la desintegración había comenzado con una sórdida lucha interna en Barcelona. Nunca participé en las polémicas partidistas, porque no había viajado a España para contribuir a la división”.³⁷

La francesa Émilienne Morin (1901-1991), directora del periódico *Le Libertaire* y viuda de Buenaventura Durruti, se pronunció en contra de quienes anteponían la acción bélica a otras cuestiones y, con ello, paralizaban la revolución social iniciada en respuesta al golpe militar, por lo que abandonó “el mutismo que nos impusimos” por respeto al frente antifascista.

*No podemos tolerar por más tiempo ver a la CNT, y a la FAI e, igualmente, a una gran parte de la UGT insultados por los mismos que, por todos los medios —y los más despreciables—, intentan asesinarlos. Porque no hay duda acerca del verdadero objetivo de la ofensiva criminal que se desata contra nosotros: eliminar de la vida política y social de España estas organizaciones demasiado revolucionarias e intransigentes.*³⁸

Sin duda, la periodista más influyente que terció en la polémica fue la trotskista mexicana Anita Brenner (1905-1974), cuyas denuncias en *The New York Times* y *The Nation* llegaron a crear fricciones con las líneas editoriales de las publicaciones neoyorquinas. Distanciada del núcleo republicano de la guerra, se convirtió en una destacada analista del disenso entre las fuerzas de la izquierda española.³⁹

La austriaca Katja Landau (1905 - c. 1975), adscrita al POUM, víctima de la represión, dejó testimonio de cómo la reyerta de mayo sirvió para vaciar las cárceles de buena parte de los “médicos, curas, abogados, comerciantes al por mayor, adversarios políticos del régimen republicano” para dar paso a “obreros, afiliados de siempre del partido socialista, sindicalistas, anarquistas, militantes del POUM”.

*Y mientras se ponía en libertad a los auténticos fascistas, unos antifascistas revolucionarios tenían que hacer una huelga de hambre más de una vez para protestar contra su detención por la GPU y en contra de las torturas que habían sufrido.*⁴⁰

Una de las víctimas, la estadounidense Lois Cusick, fue detenida y recluida en una checa de Puerta del Ángel, donde coincidió con Katja Landau. “Núcleo de espías fascistas descubierto en Barcelona”, publicó *The New York Times*, con nombres y fotografías.⁴¹ La noticia sirvió, sin embargo, para sacarla de una situación crítica. Brown Ransdell, editor de *The Courier-Journal* de Louisville, conocía a Lois desde que esta era una niña y se movió hasta alertar al cónsul estadounidense en Barcelona. El jueves 1 de julio fue liberada junto a Landau y ambas abandonaron España dos días después.

Emma Goldman contribuyó a la denuncia internacional de un conflicto que debilitaba las expectativas republicanas. Afirmó que la persecución política emprendida por los “secuaces de Stalin” no era distinta de las que se practicaban en la URSS, por lo que decidió elevar el tono de voz: “Se lo debo a los miles de compañeros que permanecen en prisión. Debo hablar y lo haré”.⁴²

Las crónicas de Ethel MacDonald, desde el aparato de difusión de la CNT-FAI, fueron posiblemente las primeras informaciones críticas sobre los sucesos que salieron al exterior. Las informaciones transmitidas a Glasgow se plasmaron en al menos dos números del *Barcelona Bulletin*, publicados en la ciudad escocesa los días 12 y 15 de mayo. MacDonald, después de una segunda detención y de verse en peligro, permaneció escondida hasta que logró huir a Francia en la segunda quincena de septiembre. “Fui a España llena de ilusiones y sueños, a lo que prometía ser una utopía realizable, y regreso llena de tristeza, apesadumbrada por la tragedia”, manifestó ante los cientos de personas que la esperaban en la estación de Glasgow.

Asimismo, la suiza Clara Thalman (1908-1987) dio testimonio de la represión de anarquistas y poumistas, con quienes luchó codo con codo. Sorprendida junto a su compañero Pavel cuando trataban de salir de Barcelona en barco rumbo a Marsella, ambos fueron detenidos, trasladados a Valencia y encarcelados en celdas separadas. Después de los frecuentes interrogatorios, Clara cantaba en un dialecto suizo para facilitar información a Pavel. Su encierro no fue fácil al lado de una prisionera alemana cuyo marido había sido asesinado por los comunistas y “tenía un odio exacerbado a todos los rojos, rezaba durante horas en la celda para que fueran aniquilados y manifestaba explícitamente su adoración a Hitler”.⁴⁴

Caso parecido al de la neerlandesa Antje Wiersma (1908-1975), que pasó seis semanas de incertidumbre con Jan, su pareja, hasta que fueron puestos en libertad. En su última crónica en *De Socialist*, denunció la aberración que suponía el trato vejatorio infringido a luchadores antifascistas: “Forma parte de nuestro trabajo exponer este vergonzoso abuso de poder. ¡Libertad para todos los políticos antifascistas en España!”

Otra voz disidente fue la de la periodista mexicana Blanca Lydia Trejo (1906-1970), destinada al consulado de su país después de los sucesos de mayo, que escribió en la prensa catalana mientras vivió en Barcelona, y fue variando su orientación política desde el comunismo hacia posiciones aparentemente libertarias.

Los continuos bombardeos

El mayor dramatismo del relato periodístico femenino estuvo allí donde la guerra golpeaba deliberadamente a la población civil, convirtiéndola en objetivo militar cotidiano de la aviación fascista extranjera al servicio de los sublevados. Es difícil hallar una sola referencia a los modelos de los aviones o el tipo de munición empleada, pero son muchos los detalles de sus efectos sobre las personas y la vida cotidiana de la ciudad. Tomados al azar, siguen algunos breves retazos de la narrativa femenina argumentada desde la experiencia en la capital catalana.

Marzo de 1937. Simone Téry dio cuenta de la primera oleada de ataques de la aviación italiana, con base en Mallorca, sobre Barcelona, con una intensidad tal que “los famosos bombardeos de Madrid no eran nada a su lado.

*Dieciocho bombardeos masivos en dos días. Es necesario verlos para comprender qué es la “guerra total” de los fascistas, esos campeones de la civilización. Si dejamos aplastar la heroica República española, es preciso repetir y gritar hasta que los más cobardes y los más inconscientes se convenzan de que este horror lo viviremos nosotros mañana en París. En París, Toulouse, Niza, Burdeos, Lyon. [...] [Las sirenas] empezaron a gemir con tristeza. Se cortó la luz y el ascensor dejó de funcionar. No sabía dónde estaban las escaleras. Sin mi eficaz linterna no habría salido de allí. Apenas había bajado dos pisos cuando estallaron los primeros proyectiles. [...] Casi pisé algo terrible. Era el pie de una mujer en un pequeño zapato. Junto a él había un ramo de narcisos blancos. Todo lo que quedaba de una muchacha en un día de primavera. Caminé cien metros más y retrocedí horrorizada. Cada lado de la calle estaba lleno de enormes cráteres. No fueron dos las casas derribadas, sino dos manzanas. De los sólidos y modernos edificios de seis pisos, solo quedaban unos pocos metros de escombros humeantes, que los bomberos rociaban para extinguir el fuego. Un proyectil que cayó en medio de la calle había reventado una tubería y el agua fluía a chorros con un lodo amarillo.*⁴⁵

Octubre de 1937. Se intensifican los ataques sobre la ciudad, especialmente sobre la Barceloneta. Elena Garro, poco antes de la salida del país, vivió con Octavio Paz los peores días de los cuatro meses de guerra que pasaron en España: “Nos tocó el bombardeo más feroz que hasta entonces había sufrido la ciudad”. Aunque pensaba que ya estaba inmunizada contra el miedo, “esa noche, acurrucada en las escaleras del hotel

catalán, me pareció eterna y terrible. [...] Las bombas caían con un estruendo inusitado y todos teníamos la convicción de que no existía ningún alivio”.⁴⁶

Febrero de 1938. Los bombardeos, especialmente intensos durante el mes de enero, con unos seiscientos muertos, frustraron la “crónica emotiva” que Lucien Vogel, director de *L'Œuvre*, había encargado a Madeleine Jacob sobre la reunión de las Cortes en el monasterio de Montserrat a comienzos de febrero. De regreso a Barcelona, un bombardeo aéreo sembró la muerte en la ciudad. Acudió entonces al depósito de cadáveres del hospital y allí argumentó una verdadera crónica emotiva, construida bajo el olor asfixiante del fenol, de los cadáveres y del humo de los incendios que seguían activos.

*En la morgue del Hospital Clínico he visto unos doscientos cadáveres arrojados en el suelo, refrigerados con una manguera. Había de todo. Pequeños sorprendidos en sus juegos, mujeres del pueblo, algunas arrancadas de la vida en pleno sueño. [...] Pero en este depósito común, donde estaba el cuerpo retorcido de un bebé, otro literalmente aplastado de un anciano y una jovencita en camión con las manos cruzadas sobre el vientre, yo no podía apartar los ojos de una pequeña de cuatro o cinco años, con las bragas algo caídas y zapatillas de fieltro, que sonreía solo por el lado bueno de su rostro, regordete y sonrosado, porque el otro estaba desgarrado, con el ojo salido sobre la mejilla...*⁴⁷

Marzo de 1938. Un mes de sucesivos ataques y más de mil fallecidos. La belga Marthe Camilia Huysmans prestó gran atención a la vida cotidiana en Barcelona, a sus mercados y precios, sin perder la referencia de una constante que marcaba el hecho diferencial del conflicto: los bombardeos sobre la población civil. Una ciudad difícil de alimentar, cuya población normal de un millón de habitantes había pasado, en 1938, con la afluencia de refugiados, “al menos a tres millones”, incluidos los suburbios.⁴⁸

*Esta noche visité la ciudad. Y esta noche pasó lo mismo que todas aquellas en las que se escuchan las bombas, los cañones antiaéreos, los cascotes al caer. Se quiebran los enormes bloques de casas que se convierten en sepulturas para unos y para otros, los que sobreviven, los que gimen o lloran, en criptas donde están enterrados en vida. La claridad de la noche ilumina el desastre.*⁴⁹

De nuevo en Barcelona, Simone Téry dio cuenta de los vuelos rasantes de la muerte, del cansancio de la población y del deterioro progresivo de las condiciones de vida. En el semanario sindicalista *Messidor*, recogió la dura experiencia de la visita a una morgue desbordada por la ruina humanitaria de la guerra. Y buscó reflexionar con sus lectores, trasladando sobre su mirada, su respirar y su tacto, el impacto dramático que sintió cuando descendió al depósito de cadáveres.

Todos somos responsables. Por eso hoy es necesario que tenga el coraje de ver conmigo lo que habríamos podido evitar. Verlo para sacar fuerza suficiente de este espantoso espectáculo, para hacer imposibles nuevos desastres.

Cuando era pequeña, si veía una gota de sangre, o solo con la idea de una herida, me desmayaba. Y, sin embargo, he ido allí [a la morgue] por usted. Ahora, le llevaré de la mano. Baje conmigo la escalera de piedra. Entre conmigo. Tome su pañuelo, aplíquelo sobre la nariz, sobre la boca. Deberá soportar este olor algo dulce, repugnante, que sale de esa puerta negra; entrar sin desmayarse —este olor a muerte, un soplo de muerte sobre usted se adhiere a la piel, pegajoso, y penetra hasta el fondo de sus pulmones. [...] Pasamos delante de ellos [los cadáveres], sin pararnos. No tenemos mucho tiempo y son tantos que no podemos mirarlos todos.

La tensión crece a lo largo de un relato de acercamiento al subterráneo infernal, cuando la periodista se derrumba —“me da vueltas la cabeza”— y hace una pausa..

*No puedo seguir mirando esos pies arrancados, esos vientres ensangrentados, esos cuerpos despojados, esas piernas llenas de heridas, en un caos de ropa arrancada, desgarrada y manchada de barro y sangre.*⁵⁰

Mayo de 1938. Germaine Decaris (1899-1955), con ocasión del bombardeo de Granollers, con más de 220 muertos, del que dejó testimonio gráfico Winifred Bates, construyó una pieza que apelaba a la conciencia de los franceses, tratando que sus lectores se pusieran en la piel de los españoles, ante lo que calificaba de segundo Guernica. Ocho aviones en vuelo rasante sembraron la muerte entre las mujeres que, con sus hijos, compraban en el mercado, destruyendo más de medio centenar de edificios del centro de la ciudad.

Septiembre de 1938. La danesa Lise Lindbæk (1905-1961), periodista del diario noruego *Dagbladet*, informó de “los ataques intencionados” de la aviación italiana al servicio de los sublevados sobre la población civil barcelonesa.⁵¹

Octubre de 1938. La británica Rose Smith (1891-1985), del *Daily Worker*, viaja a Barcelona cuando las expectativas republicanas empezaban a debilitarse. Después de una noche de repetidas incursiones, los bombarderos italianos realizaron un ataque a las seis y media de la mañana, cuando los trabajadores se dirigían a sus fábricas y las mujeres acudían a la búsqueda diaria de alimentos en las tiendas y mercados.

*Más de cien personas yacían heridas y veinte habían muerto. Algunas de las que se han dado por desaparecidas nunca se las volverá a encontrar, porque las bombas fascistas han borrado todo rastro de ellas. Se han destruido decenas de viviendas. Las familias están comprometidas en un esfuerzo desesperado por recuperar sus pertenencias esparcidas y enterradas.*⁵²

Noviembre de 1938. La periodista estrella Martha Gellhorn, pareja de Hemingway, escribió uno de sus mejores artículos sobre la guerra —“The Third Winter Is the Hardest”—, que no le publicó *Collier's*.

En Barcelona hacía un tiempo espléndido para los

*bombardeos. Los cafés de las Ramblas estaban abarrotados. No había mucho que beber, salvo un brebaje dulce y gaseoso llamado “naranjada” y un líquido espantoso que se suponía “jerez”. Por supuesto, no había comida. Todos estaban disfrutando en la calle el frío sol de la tarde. No hubo ningún bombardeo durante al menos dos horas. Los puestos de flores iluminaban y embellecían La Rambla. “Están todas vendidas, señores. Son para los funerales de los muertos por el bombardeo de las once”.*⁵³

También en ese mes tardío del conflicto, la veterana francesa Andrée Viollis volvió a Cataluña y jugó en la ruleta de la fortuna donde a diario probaba suerte la población civil, objetivo de los bombardeos aéreos.

*¿Qué ocurre? De repente, las escasas luces [del hotel] se apagan. [...] El siniestro rugido de las sirenas suena largamente. Corro hacia la escalera de mármol y subo los pisos interminables hasta la habitación de un colega, en lo más alto (¡Hace tiempo que el ascensor no funciona!). [...] Los aviones llegan desde el mar, escondidos entre las nubes a cuatro o cinco mil metros y, de pronto, como los pájaros de presa, después de girar en círculo, caen sobre la ciudad. Imposible evitarlos, a no ser bajo tierra. Mejor, entonces, dejarse llevar por la fortuna. Eso es lo que hacen la mayoría de los barceloneses.*⁵⁴

Hasta el último momento, los ataques de la aviación, de los que no se libraron otras poblaciones de Cataluña, castigaron la ciudad y aún continuaron cuando el éxodo de la población llenó las carreteras en dirección a la frontera francesa.

Febrero de 1939. La francesa Édith Thomas escribió sobre las mujeres y los niños llegados al país vecino, con testimonios del sufrimiento físico y psicológico de quienes no solían aparecer entre las víctimas, calificación reservada a los muertos, aunque fuesen ellos quienes arrostrasen las consecuencias de la guerra. Un niño de Terrassa, con la voz temblorosa por el recuerdo del horror y un lenguaje infantil, le ofrece su testimonio: “A lo largo del camino, los aviones nos bombardearon. Toda la carretera estaba llena de muertos”. La periodista se preguntaba: “¿Cómo lograremos borrar en estos niños la impresión causada por los cadáveres en las cunetas de la carretera?”.

Contraste en la mirada

El relato coral de las extranjeras que pasaron por Barcelona rescata la mirada desde el lado republicano. Solo dos periodistas que viajaron a la capital catalana estuvieron en la zona franquista. La norteamericana Virginia Cowles (1910-1983), acreditada por *The New York Times*, y la francesa Clara Candiani (1902-1996), de *La République*.

Durante su paso por Barcelona, Cowles asistió a un espectáculo taurino en La Monumental, manifestando su desagrado; un repudio que también expresaron en sus escritos

otras extranjeras durante los años de la guerra.

*Nunca había visto una corrida de toros, y la imagen de un toro escarbando en el suelo mientras la sangre se derramaba por sus lomos me parecía un espectáculo nauseabundo. Durante casi toda la corrida tuve que mantener la vista apartada. A mi lado, un aficionado bajito y moreno protestaba ruidosamente, aunque era obvio que sus motivos eran muy distintos a los míos.*⁵⁵

A mediados de 1938, Candiani hizo su tercer viaje a España. En esta ocasión, a diferencia de las anteriores, se dirigió a la zona controlada por las tropas de Franco, donde realizó un amplio recorrido. Su impresión no fue satisfactoria. Un tiempo después, visitó Barcelona durante diez días, recordando que su condición de católica la hacía repudiar lo que se decía de los republicanos en la cada vez más amplia tierra de los rebeldes.

*El estado cristiano que dice ser la España rebelde falsea con trágico cinismo criminal la realidad de la España republicana, y los que han sido fieles a la legalidad son presentados, sin excepción, como unos monstruos de sádicos instintos.*⁵⁶

El interés informativo de la guerra fue decayendo a medida que se abrían otros frentes en Europa que auguraban una confrontación a gran escala, y que los integrantes extranjeros de las Brigadas Internacionales abandonaban España. A finales de 1938, llegó a Barcelona Rose Smith (1891-1985) del *Daily Worker*, con la mirada puesta en los niños de la calle, la miseria y el abandono de los menores cuando se acercaban las fiestas navideñas, al tiempo que promovía la ayuda económica de los británicos.⁵⁷

Las crónicas que narran los últimos meses describen la tragedia de la salida de los republicanos hacia Francia y las penalidades que pasaron en los campos de refugiados, que también sufrieron algunas periodistas, porque pocas vivieron en Barcelona la entrada de las tropas franquistas. Muriel McDiarmid (1900-s. d.), autora del folleto *Franco in Barcelona*,⁵⁸ fue una excepción. Trazó un testimonio vivo de la caída de la ciudad y de las primeras semanas del nuevo régimen.

*En las calles había miles de personas para ver a los soldados, de las que un cierto número estaban entusiasmadas, aunque la mayoría parecía solo aliviada de que, por fin, se hubiesen terminado los bombardeos. [...] Grupos de chicas jóvenes corrían alocadamente arriba y abajo de Paseo de Gracia y la Diagonal, con vítores de júbilo, rodeando a cualquier persona que veían con aspecto importante. [...] Camionetas con altavoces transmitían consignas fascistas y marchas militares. La gente no parecía realmente feliz en las calles pobres de la Barceloneta y en las cercanas a la Catedral, donde pude comprobar tranquilamente el tremendo daño causado por las bombas durante la semana pasada.*⁵⁹

Hacia una larga normalidad aparente

El calvario de la población aparentaba una tregua.⁶⁰ La anomalía de la guerra había borrado de la memoria el recuerdo de la normalidad.⁶¹ Meses antes, un viaje de la inglesa Lorna Wood (1905 - c. 1975) a Perpiñán con su marido, también periodista, después de bastante tiempo sin salir de Barcelona, le permitió descubrir el hecho diferencial de la vida en un entorno de paz. La normalidad de la ciudad fronteriza francesa devolvió al matrimonio las sensaciones de un tiempo pasado, empezando por el alumbrado, que “estaba encendido”.

*También nos produjo una sensación fantástica ver a las mujeres con el tocado de otoño. ¿Qué me había pasado en España? Me preguntaba, ¿a quién no le pueden encantar las cosas de la moda? En realidad, nunca se sabe lo extraordinarios que son los sombreros hasta que vives en un lugar donde no los usan. [...] Pero, mientras, miramos las tiendas llenas de comida, la profusión de barras de pan, la gente en los restaurantes comiendo, no con voracidad, sino con el disfrute más tranquilo de los bien alimentados. [...] La visión del hambre es una imagen que se queda grabada. “Bueno, dijo mi marido, mañana iremos de tiendas”. Caminamos de regreso al hotel a través del recinto ferial y observamos a los niños en las norias brillantemente iluminadas y probamos suerte con la escopeta de perdigones. Había uno o dos telegramas esperándonos [en el hotel]... “¿Me puedes traer tres latas de leche?” “Te agradecería medio kilo de café”. Nos acostamos para recuperar fuerzas para las compras del día siguiente. Toda la noche soñé con bombas. “Eso ha sido la langosta”, pensé.*⁶²

Notas

1. Hugh Thomas, por ejemplo, se refiere a diecinueve mujeres de los aproximadamente 750 nombres que aparecen en el índice, donde solo destacan Dolores Ibárruri, con veintidós referencias, y Federica Montseny, con siete (calculado a partir de la edición ampliada de Thomas, H. (1967). La guerra civil española. Ruedo Ibérico). En la última edición disponible (Debolsillo, 2018), de los aproximadamente 2.200 nombres referidos, solo 53 corresponden a mujeres, es decir, el 2,4 por ciento, con la presencia excepcional de Dolores Ibárruri (62 referencias) y Federica Montseny (18).
2. Díaz Nosty, B. (2022). *Periodistas extranjeras en la Guerra Civil*. Renacimiento.
3. “Madrid-bombardementet er ikke krig, det er mord” [Los bombardeos de Madrid no son una guerra, sino un asesinato]. *Arbeiderbladet*, Oslo, 16 de diciembre de 1936. <https://bit.ly/3TzOdHP>

4. "Kvinnor och barn på bårhus — en mardröm. Kan lukta blod. Bombat Madrid ger beviset" [Mujeres y niños en depósitos de cadáveres: una pesadilla. Se puede oler la sangre. Madrid a prueba de bombardeos]. Dagens Nyheter, Estocolmo, 13 de diciembre de 1936.
5. "Spania-nytt på norsk" [Noticias de España en noruego]. Arbeiderbladet, Oslo, 16 de diciembre de 1936.
6. Riesenfeld, J. (1938). *Dancer in Madrid*. Harrap, p. 111.
7. "A visit to Barcelona. Jews in the city of the Catalans", *The Zionist Record*, Ciudad del Cabo, 12 de enero de 1934.
8. "Behind Spain's conflict: The basic issues. Deep Divisions Cut Across All Parts of the Nation; of these Barcelona and Madrid Stand as the Symbols", *The New York Times*, 14 de octubre de 1934. <https://nyti.ms/3VGUEEB>
9. "El domingo [19 de julio] me despertó el disparo de un fusil. Desde mi hotel vi gente que corría por la plaza. Detrás de un tranvía, la policía y los obreros con brazaletes rojos estaban arrodillados, disparando. Cuando paraban, corrían hasta un café, al otro lado de la avenida, tomaban rápidamente una taza y comían un sándwich, para volver de inmediato a sus puestos". ("Eye-witness tells what has happened in Barcelona". Daily Herald, Londres, 24 de junio de 1936).
10. La crónica frustrada de la Olimpiada Popular se transformó en un relato de sensaciones sobre la incertidumbre del estallido bélico —"Barcelona 1937" (Londres, otoño, 1937)—, que asimismo reflejó en la neoyorquina *New Masses* (1 de septiembre de 1936).
11. Los testimonios de Nettie, remitidos desde Londres, aparecieron en *The Argus* de Melbourne y fueron reproducidos en otros periódicos ("Spanish days", 8 y 15 de agosto de 1936; "Cannon and machine guns. Barcelona's grim awakening", 14 de agosto de 1936).
12. "Solo en un hospital, se contaron 30 muertos por accidentes de circulación, porque la gente conducía como loca, con otros que se apostaban con sus armas sobre el techo de los pequeños autos, o en los maleteros o donde hubiera sitio. [...] La plaza de toros está llena de autos destrozados" (Thalman, C. y Thalman, P. (2020). *Viviendo la Revolución del 36*. Descontrol, p. 57).
13. Establecida en Barcelona en los años veinte, hablaba correctamente español y catalán.
14. Grete [Margarethe] Michaelis contribuyó a la imagen de fuerte modernidad de Barcelona a través de sus fotografías en las publicaciones que eran vanguardia de la modernidad, aunque su posición en la sociedad catalana fue tenue. Ennis, H. (2005). *Margaret Michaelis. Love, loss and photography*. National Gallery of Australia p. 108.
15. Publicado asimismo en un serial del *Winona Republican-Herald*, y del que publicó extractos el *Reader's Digest*.
16. Johnstone, N. (2013). *Un hotel en la costa Brava*. Tusquets, p. 156-157.
17. Superviviente del accidente aéreo en el que sufrieron heridas de pronóstico reservado el editor de la revista *Vu*, Lucien Vogel y otros pasajeros. Jouve se hizo cargo de la edición del número extraordinario sobre España.
18. "Dans Barcelona en fièvre. Des églises à l'Hotel Ritz". París, 27 de agosto de 1936. A partir del otoño de 1938, sus crónicas más emotivas aparecieron en *The Guardian*, donde también informó de la salida masiva de republicanos hacia el sur de Francia a comienzos de 1939.
19. "Spaniabrev I: Barcelona". *Arbeiderbladet*, Oslo, 20 de octubre de 1936. Tras esta primera crónica, firmó dos más desde Barcelona (21 y 22 de octubre).
20. Mangan, K. (2020). *Never more alive. Inside the Spanish Republic*. The Clapton Press, p. 43.
21. Strong, A. L. (1937). *Spain in arms*. Henry Holt, p. 69.
22. Low, M., & Brea, J. (1937). *Red Spanish notebook. The first six months of the Revolution and the Civil War*. Secker & Warburg, p. 216-217. Un libro saludado elogiosamente por George Orwell.
23. Coordinó, junto a su compañero Kurt, a los periodistas y escritores extranjeros adscritos a la organización, que contaba con un amplio aparato de difusión, encabezado por el periódico *La Batalla*, y atendieron las emisiones en lengua alemana de Radio POUM. Katja escribió sobre el papel de las mujeres en el proceso revolucionario iniciado en Cataluña, la prostitución, el aborto y la homosexualidad y formó parte del secretariado femenino del partido (SFPOUM), que editó *Emancipación* en 1937 (Lugschitz, R. (2016). *Pressebüro und Zensur im Spanischen Bürger*innenkrieg: Reporterinnen zwischen Journalismus, Propaganda und Überwachung*. [Oficina de prensa y censura en la Guerra Civil española: Reporteras entre periodismo, propaganda y control], *ÖZG*, 27(3), 160-171. <https://doi.org/10.25365/oezg-2016-27-3-8>).
24. Cada noche, a las 22.30, intervenía en la emisora ECN-1 Radio CNT-FAI Barcelona, en 42.88 m de onda corta y 222.55 de onda media, como anunciaba la prensa obrera en Escocia y en otras regiones del Reino Unido. La gente escribía a la sede de la CNT-FAI (Avenida Durruti, 32 y 33), felicitándola y dándole ánimos. El periódico semanal *Bellshill Speaker* publicó sus intervenciones (12, 19 y 26 de marzo, y 2, 9 y 16 de abril de 1937) y el USM editó la separata *Save Spain. Act! Radio speeches by Ethel MacDonald* (Glasgow, 1 de mayo de 1937), de forma simultánea con el primer número de *News from Spain*, editado por Guy Aldred "in support of the CNT, FAI and Youth Movement (Anarchist and POUM)".
25. *The Glasgow Herald* informó de que "un destacado periódico de Hollywood afirma que ha recibido cientos de cartas de lectores sobre Ethel MacDonald de todos los rincones de Estados Unidos y Canadá, en las que dicen que disfrutaban con sus noticias y charlas, y no solo por sus puntos de vista, sino porque piensan que es la mejor voz radiofónica que jamás han escuchado" (recogido en *Spartacus Educational*. <https://bit.ly/3CLkdIK>).
26. "Catalonia in Civil War", *New Masses*, Nueva York, 24 de noviembre de 1936. <https://bit.ly/3DyXF7X>

27. "Spaniabrev I: Barcelona", *Arbeiderbladet*, Oslo, 20 de octubre de 1936. Tras esta primera crónica, firmó dos más desde Barcelona (21 y 22 de octubre). <https://bit.ly/3SiCwnM>
28. Texto tomado de *V revoljutsionnoy Ispanii* [En la España revolucionaria], recogido en la web compilatoria de la obra de la autora. <https://bit.ly/3sdekA3z>.
29. Langer, M. (1984). *Memoria, historia y diálogo psicoanalítico*. Folios Eds., p. 60.
30. Robinson, I. (1946). *A wall to paint on*. Dutton., p. 323.
31. Hodgson, A. (2006). *A una milla de Huesca. Diario de una enfermera australiana en la Guerra Civil española*. Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 374.
32. "Souvenirs: L'enfancement d'une révolution", *La Libertaire*, París, 25 de septiembre de 1936.
33. "Reisebrief aus Spanien", *Neue Volks-Zeitung* de Nueva York, 16 de julio de 1938.
34. Garro, E. (1992). *Memorias de España 1937*. Siglo XXI, p. 13.
35. Robinson, I. (1946). *A wall to paint on*. Dutton, p. 327.
36. Johnstone, N. (2013). *Un hotel en la costa Brava*. Tusquets, p. 279.
37. "The Starched Blue Sky of Spain", *The Noble Savage*, nº 1, enero de 1960. World Publishing Co., p. 79-80.
38. "Le complot contre la révolution espagnole", *Le Libertaire*, París, 20 de mayo de 1937.
39. A comienzos de 1937, *The Nation* le retiró la acreditación (San José Vázquez, E. "Anita Brenner, corresponsal de prensa en España". En: González, J. R. et al. (Eds.). (2016). *Testimonios del desastre. Periodistas y escritores en los campos de batalla*. Trea, p. 235). "Si en sus conflictivas relaciones últimas con los editores de *The Nation* habían primado sus disensiones con el enviado estrella del semanario, Louis Fischer, abierto partidario por entonces del estalinismo, tampoco le faltaron problemas con la línea editorial del *The New York Times* acerca de la situación española, en sus críticas a su corresponsal Frank L. Kluckhohn" (ibid.).
40. Landau, K. (2007). *Los verdugos de la revolución española, 1937-1938*. Sepha, p. 51.
41. Orr, L. (Lois Cusick). "The May days and my arrest". A: Horh, G-R. (Ed.). (2009). *Letters from Barcelona. An American woman in Revolution and Civil War*. Palgrave, p. 190-191.
42. Emma Goldman, "Political Persecution in Republican Spain", *Spain and the World*, Londres, 10 de diciembre de 1937.
43. La prensa escocesa seguía a diario la misteriosa desaparición de la "chica de la radio" (*The Scotsman*, Edimburgo, 4 de agosto de 1937).
44. *Ibid.*, p. 155. Las noticias de la detención en la prensa suiza y el decidido apoyo del prestigioso socialista belga Louis de Brouckère ante su correligionario Julián Zugazagoitia, ministro español del Interior, facilitó la liberación de los Thalmann a mediados de septiembre y su salida de España.
45. "Les heures tragiques de Barcelone sous les bombes", *Regards*, 31 de marzo de 1937. Fecha el reportaje diez días antes, el 21 de marzo.
46. *Op. cit.*, p. 116.
47. "Images d'Espagne. Une democratie qui ne se laissera pas étrangler", *L'Œuvre*, París, 18 de febrero de 1938.
48. "Tooneelen uit het leven te Barcelona" [*Escenas de la vida a Barcelona*], *Vooruit*, Gante, 15 de marzo de 1938.
49. "Barcelona onder de verschrikking van de luchtbombardementen" [Barcelona bajo el horror del bombardeo aéreo]. *Vooruit*, Gante, 23 de marzo de 1938.
50. "Devant les morts de Barcelone", *Messidor*, París, 1 de abril de 1938.
51. "Overlagte overfall på det civil folk. Dramatiks luftkamp over Barcelona" [Ataque premeditado sobre la población civil. Dramático duelo aéreo sobre Barcelona]. *Dagbladet*, Oslo, 2 de septiembre de 1938.
52. "Rose Smith Sees Bombers Smash Homes", *Daily Worker*, Londres, 24 de octubre de 1938.
53. Recogido como "The third winter" en su libro: Gelhorn, M. (1956). *The face of war*. Simon and Schuster, p. 37-50. *Collier's* le había pedido apagar ya el foco sobre España y ponerlo en Checoslovaquia.
54. "Barcelone douloureuse", *Ce Soir*, París, 5 de noviembre de 1938.
55. Cowles, V. (2010). *Desde las trincheras. Una corresponsal americana en la Guerra Civil española*. Siddharth Metha, p. 39.
56. "Yo, católica ferviente, declaro que desde el micrófono de Barcelona puedo hablar como verdadera cristiana, y en el de Sevilla no puedo hacerlo, porque desde allí se grita: '¡Rogamos por el exterminio de los rojos, en nombre de Dios y de la Patria!'" ("Terrible acusación de una escritora católica francesa", *Ayuda*, Madrid, 2 de octubre de 1938). En 1939, Clara Candiani se casó con Josep Maria Trias Peitx (1900-1979), al que conoció durante la guerra cuando era secretario general de Unió Democràtica de Catalunya, y que más tarde fue uno de los impulsores del comité de ayuda a los refugiados españoles en Francia, mediante la asistencia humanitaria y la promoción de empleos, que era el modo de liberarlos del encierro en los campos de trabajo.
57. "Children find peace, but need food", *Daily Worker*, Londres, 16 de noviembre de 1938; "Food shortages take heavy toll on children's lives", *ibid.*, 1 de diciembre de 1939; "British seamen give food to children", *ibid.*, 29 de noviembre de 1938; "Everyone can fight fascism with food", *ibid.*, 3 de diciembre de 1938.
58. Londres, 1939: United Editorial Ltd. . El folleto, de 28 páginas, aparece sin firma, no obstante ser conocida con certeza su autoría. Priscilla Scott-Ellis (1916-1983) entró en Barcelona en su lujoso automóvil acompañando a las tropas de Franco (Scott-Ellis, P.(1996). *Diario de la guerra de España*. Plaza & Janés, p. 221 y s.).

-
59. *Ibid.*, p. 8.
60. Madeleine Jacob, “Le calvaire d’un peuple”, *Messidor*, París, 3 de febrero de 1939.
61. Concluida la guerra, durante el verano de 1939, la alemana Carmen Bud (1911-2011), que había pasado la guerra en España, logró llegar a Barcelona con un pasaporte falso, y dio cuenta de la dramática realidad del país, aunque para ello tuviese que saludar, con un rechazo contenido, alzando el brazo al modo fascista (“Vikulaun fyrir 1 kíló af kjöti! Fólkið verður að selja húsgögn sín til þess að geta fengið sér matarbita. Ástandið á Spáni eftir sigur Francos” [¡Un kilo de carne cuesta el salario de una semana! La gente vende sus muebles para conseguir comida. La situación en España tras la victoria de Franco], *Alþýðublaðið*, Reikiavík, 05 de agosto de 1939.
62. “Going shopping”, *The Manchester Guardian*, 13 de diciembre de 1938.

La comunicación del cambio climático: del desastre al riesgo

JORDI FARRÉ COMA

Profesor de los Estudios de Comunicación
Universitat Rovira i Virgili (URV)

jordi.farre@urv.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4465-911X>

Artículo recibido el 31/05/22 y aceptado el 20/07/22

Resumen

El cambio climático es un riesgo y un fenómeno de comunicación transdisciplinario, pragmático y constitutivo. Desde el riesgo hasta la crisis o desde la emergencia hasta el desastre, se propone un balance crítico frente a la explosión de esta temática entre las comunidades de científicos sociales. A partir de los dilemas en la comunicación de riesgo, ambiental o la reducción del riesgo de desastre, se apuesta por la comunicación del cambio climático como punto de confluencia, clave para la conversión del conocimiento en acción. Las ideas comunicadas sobre el cambio climático se convierten en el medio de anticipación y expresión del futuro en nuestro presente.

Palabras clave

Comunicación, riesgo, medioambiente, cambio climático, desastre.

Abstract

Climate change is a risk and a transdisciplinary, pragmatic and constitutive communication phenomenon. From risk to crisis or emergency to disaster, this article offers a critical overview, given the explosion of this issue among and between communities of social scientists. Focused on the dilemmas in risk and environmental communication or disaster risk reduction, climate change communication is suggested as a point of confluence, a key to turning knowledge into action. Ideas communicated about climate change become the means of anticipating and expressing the future in our present.

Keywords

Communication, Risk, Environment, Climate Change, Disaster.

La aceleración de la sociedad de riesgo global

Uno de los principales cometidos de la sociología es proyectar un diagnóstico de nuestro tiempo. El riesgo climático global nos conduce al catastrofismo apocalíptico (Beck, 2015:79), en una sociedad de alta velocidad que engendra diversas formas de alienación (Rosa, 2013). Una crisis climática de causas antrópicas, pero de consecuencias inciertas, nos sitúa en un horizonte condenado al futuro, aunque vamos acumulando, irónicamente, un mayor conocimiento tecnocientífico en el presente. Relacionar aceleración social y emergencia climática con los sufrimientos mentales empuja a la humanidad a un callejón sin salida (Petersen, 2021). Hay que buscar una especie de “catástrofe emancipatoria” socialmente catártica, como el último Beck (2016:115-118) subraya, o con el pensamiento de Rosa, quien nos propone el concepto de *resonancia* en una relación con el mundo en la que la salida al enmudecimiento de la naturaleza deviene central para que pueda hablarnos (Rosa, 2019:348-362). En nuestra modernización exitosa, la escalada de los efectos colaterales

nos transforma radicalmente, teniendo en cuenta los riesgos ecológicos emergentes, con una revolución de las ciencias sociales y la manera de conceptualizarlas (Beck y Rosa, 2022).

En cambio, Latour reflexiona sobre la desorientación de no saber dónde aterrizar o cómo poner los pies en el suelo. A partir del acuerdo climático de París de 2015, la inestabilidad de nuestra situación en el planeta nos exige una nueva comprensión del espacio donde estamos, asumiendo el “nuevo régimen climático”, donde la tierra se convierte en un nuevo actor no humano con entidad política, con el poder de actuar y reaccionar contra la acción humana (Latour, 2019). Esta ocupación humana de la tierra debería hacer que nos preguntemos: ¿cómo ocupamos un territorio si es ese mismo territorio, en realidad, el que nos está ocupando? Este espacio se ha vuelto dinámico, agencial y cíclico desde el ámbito celular hasta el cósmico. El polo de atracción “terrestre” define una nueva orientación geopolítica con el prefijo geo- sustantivado.

En esta metamorfosis acelerada, las principales tareas comunicativas, en proceso, son la motivación y la dirección, la consolidación y el apoyo, la orientación y la guía, de forma

más dialógica y recíproca, no primariamente educativa e informativa (Moser, 2019). La transición del riesgo a la crisis nos condena al desastre y a la certificación de la emergencia climática¹ (McHugh et al., 2021). Estas mutaciones evidencian los efectos colaterales derivados de este problema maldito² con apariencias de punto de inflexión.³ La vida humana está ya inmersa en los nuevos espacios discursivos y culturales que han sido creados por la idea del cambio climático, expresada en el lenguaje, los simbolismos, las narrativas y las argumentaciones (Hulme, 2017), con la comunicación y el riesgo en su sentido más completo.

Los objetivos rupturistas de esta revisión conceptual transdisciplinaria son, por un lado, repensar la fragmentación y las lagunas entre disciplinas y, por otro, subrayar la centralidad de la comunicación, como concepto, y de la comunicación sobre riesgo, como proceso. El propósito de este contraste es aprender cómo se han incorporado reflexivamente la comunicación y el riesgo en la Comunicación del Cambio Climático (CCC) por interdisciplinas como la Comunicación de Riesgo (CR), la Comunicación Ambiental (CA) o la Comunicación de Riesgo de Desastre (CRD). En esta conceptualización se transita por el riesgo y la crisis, por el desastre y la emergencia, para volver a la sustentación del riesgo y la comunicación en una atalaya privilegiada de observación innovadora para el reconocimiento del cambio climático.

(In)disciplinas y campos de (re)conocimiento

En las dos últimas décadas, inmersos en la era del antropoceno,⁴ se han sacudido todos los ejes de estructuración social en una transición de la sociedad del riesgo (Chernilo, 2021) a la emergencia planetaria (Hackett, 2018), que pone en peligro la sostenibilidad y nos empuja al desastre. Es necesaria una respuesta reflexiva, crítica y urgente. Una perspectiva comunicativa necesita comprender la comunicación como una ciencia, la cual exige, para llevarse a cabo correctamente, los mismos niveles de apoyo y atención científica que reciben otras disciplinas (Lindenfeld et al., 2014:125). Moser (2019) reivindica un decálogo de estas tareas como una “comunicación transformadora” del cambio climático, en que se pregunta qué puede aportar la persona experta en comunicación que sea diferencial. Su propuesta dirigida a los comunicadores: mostrar curiosidad por conectar con la gente, sentirse responsables de formar parte de un “nosotros” y fortalecer el diálogo con la adopción de un rol comprometido.

La irrupción del cambio climático en la agenda pública ha crecido de forma exponencial y se ha llevado por delante conceptos y disciplinas. Si entendemos el riesgo como medio para gobernar el futuro, con la crisis, el desastre y la emergencia como las amenazas urgentes en el presente, la CCC exige priorizar una respuesta transversal. Sus debilidades deben revertirse en fortalezas para superar los sesgos geográficos, las restricciones teóricas y las limitaciones metodológicas (Agin;

Karlsson, 2021). El *framing analysis* ha sido el enfoque más empleado en la CCC (Schäfer; O'Neill, 2017), y esta variación en los marcos conceptuales contribuye a la toma de conciencia ciudadana, científica y política, capaz de transformar el futuro en presente. También ha sido la opción metodológica más usual para la CR (Nisbet, 2015) o la CA (Nisbet et al., 2015). Ciertamente, los medios de comunicación tienen un poder enorme para conectar con la gente, para introducir temas en la agenda, para nombrarlos y enmarcarlos (Kunelius y Roosvall, 2021:10).

El cambio climático ha precipitado el proceso de comunicarlo, en cantidad y cualitativamente: en su propósito, alcance o extensión, en los debates sobre los objetos de estudio y las disciplinas, en las formas de conocimiento y los retos. Se ha saltado de la mitigación a la adaptación, del consenso científico a la coproducción de significados, de los mensajes empáticos a los mensajes endurecidos, de la comunicación estratégica a la implicación cívica y los movimientos sociales. Se ha pretendido encontrar respuestas integradoras más allá de las coberturas mediáticas o el lenguaje empleado (Nerlich et al., 2010). Porque con las formas de relatar y explicar el cambio climático no es suficiente: hay que pasar a la acción (De Meyer et al., 2021), hasta el punto de plantearse unificar una narrativa estratégica para lograrlo (Bushell et al., 2017) o incorporar otras, como las de la salud o los servicios climáticos, para promover una conciencia más significativa y cercana de los públicos (Farré et al., 2019). Como en el modelo de implicación pública gracias a las potencialidades interactivas de los medios de comunicación (Rajanen, 2021) o en los intentos de integración entre la CA (Lindenfeld et al., 2012) y la CR en la ciencia de la sostenibilidad, donde percepciones, incertidumbre y comunicación moldean nuestras relaciones con el medioambiente (Smithberger, 2021).

Comunicación de Riesgo y Comunicación Ambiental: del riesgo a la crisis

En 1970, el subcampo de la CR se entendía como una parte del análisis del riesgo. Los conflictos sobre la energía nuclear y los riesgos químicos dieron lugar a toda una literatura para acercar el conocimiento experto a los públicos profanos, una literatura que durante bastante tiempo se orientó a corregir las percepciones erróneas e irracionales del público. Sin embargo, la evolución de la CR la convierte en una investigación mucho más participativa, centrada en las dimensiones sociales de los conflictos y los procesos políticos del riesgo. Para contrastar esta transformación ejemplificamos el tránsito desde su formulación primera, centrada en mejorar de forma práctica la efectividad de la comunicación sobre el riesgo (NRC, 1989), hasta la que se plantea remarcando las decisiones informadas en una sociedad democrática como claves para comprender el riesgo (NRC, 1996). Cuando el riesgo se vuelve sistémico, cuando se convierte en una construcción sociocultural, la relevancia

para involucrar a las comunidades mediante la gobernanza, el diálogo y la deliberación pasan a ser prioritarias (Renn et al., 2011; Pidgeon, 2021).

La genealogía del concepto de riesgo se repasa en la propuesta de una historia cultural premoderna del riesgo (Mairal, 2020) y nos vemos obligados a imaginar su futuro. En este recorrido conceptual, el riesgo aparece como la criatura de los procesos de globalización que afrontan el reto de dominar territorios distantes al otro lado de los inmensos vacíos de desiertos y océanos. Ahora, este espacio vacío que se debe domesticar es la Tierra. Mairal evidencia cómo la manera de explicar el riesgo se asocia con la prensa y el estilo periodístico en los siglos XVI-XVII, y también que apareció como un recurso narrativo bastante antes de convertirse en el resultado de la ley de probabilidades (2020:240-241). Aunque no es un reto nuevo para los estudios de riesgo, este término se expresa en y por la comunicación (Zinn y Müller, 2022:10; Horlick-Jones y Farré, 2010). Los investigadores deberíamos preguntarnos qué podemos aportar de diferente y diferencialmente (Berger, 2010).

El giro comunicativo de la CR se ilustra en el metamodelo de comunidades y mediaciones en Gonzalo y Farré (2011:125-133), donde las “comunidades de comunicación de riesgo” toman parte en la producción, la circulación y la recepción del riesgo atribuyéndoles sentido de manera distintiva. En el tránsito de los medios a la mediatización, las múltiples mediaciones a las que son sometidas las instituciones, los expertos, los propios medios y los públicos se expresan en los significados del medioambiente. La investigación mediática y periodística debe afrontar esta complejidad desde los retos discursivos, interdisciplinarios, de internacionalización y prácticos (Olausson; Berglez, 2014). En tiempos precarios, la ausencia del medioambiente y la sostenibilidad como temas prioritarios de investigación comunicativa en la era de la mediatización se vuelve del todo insostenible (Christensen; Nilsson, 2018; Kannengießer et al., 2021). La CA se define como el estudio y la práctica de los modos pragmáticos y constitutivos de expresión que definen y enfrentan nuestras relaciones ecológicas con el mundo. Por comunicación pragmática se entiende la comunicación instrumental y la forma de usarla para hacer algo, educar, alertar o persuadir. Se trata de convencer a la audiencia, de influir en su comportamiento y en sus actitudes o prácticas. Por otra parte, la comunicación constitutiva es definitoria en un sentido activo, y juega un rol dinámico en aquello que creemos, o bien en quién confiamos y en lo que nos importa (Pezzullo, 2017). La CR y la CA coinciden en incorporar el cambio climático como una temática central en sus agendas de investigación, tal y como muestran las dos revistas de referencia *Risk Analysis* y *Environmental Communication*.

En *Risk Analysis*, creada en 1980, se puede seguir la transformación del concepto de riesgo a propósito de la revisión de la CR según mensajeros, atributos del mensaje y audiencias (Balog-Way et al., 2020) hasta identificar su estado actual:

nuevos temas, pero continuidad; aproximación poliédrica sin fórmulas dominantes; debate intenso y complejo sobre conceptos como *confianza*, *transparencia* o *incertidumbre*,⁵ y, por último, perseverancia (Kasperson, 2014) como un valor procesal básico que no puede darse por cerrado. En *Environmental Communication*, creada en 2007, se institucionaliza el campo (Akerlof et al., 2022) con el artículo seminal de Cox (2007), donde define la CA como una disciplina de crisis con una carga ética innegociable, y completa el salto de un futuro en común embrionario (Brundland, 1987) hasta este viaje común irrenunciable que debemos recorrer hacia la sostenibilidad (NRC, 1999). Tanto en la CR como en la CA, la fórmula elegida para clasificar las investigaciones comunicativas coincide en segmentar el proceso de forma clásica en emisores, mensajes y receptores (Rickard, 2019) o en producción, contenido e implicaciones sociales (Hansen, 2011). De forma similar, Moser (2010) elige estos segmentos esenciales del proceso de comunicación aplicados a la CCC. La coincidencia en la insatisfacción de los resultados parciales obtenidos subraya la necesidad de conectarse al conjunto del proceso de comunicación.

La CA, definida por Cox como *disciplina en crisis*, lo tiene muy difícil para escabullirse de los dogmas pragmáticos orientados hacia una comunicación instrumental, destinada implícitamente a “resolver la crisis”. Una perspectiva pragmática fracasa a la hora de considerar las formas mediante las cuales la comunicación de los riesgos transforma los significados sociales, las relaciones y las dinámicas de poder relacionadas con el medioambiente. Tal y como recoge Rickard (2019:3), Pezzullo y Cox (2016) subsumen la CR como un área de investigación en la CA. Esta síntesis entre riesgo y crisis confluye en la definición de las funciones pragmática y constitutiva de la comunicación, que, teniendo en cuenta el cambio climático, deberían coexistir de forma convergente,⁷ con nuevas ambiciones para la investigación en comunicación.⁸

Comunicación de Riesgo de Desastre

Los desastres naturales han dejado de serlo, por acción u omisión antrópica. La mayor regularidad de desastres y la necesidad de reducir su riesgo convergen en el Protocolo de Sendai (2015), la formulación más elaborada para darles respuesta a escalas múltiples. Esta propuesta interdisciplinaria promueve la implicación con las comunidades y entre las instituciones que deben actuar de forma integrada (Donovan et al., 2019). Entiende el desastre como una disrupción severa en el funcionamiento de una comunidad que excede su capacidad de responder a esta con sus propios recursos, donde la transmisión lineal se muestra insuficiente, carente de capacidad para captar sus singularidades. En los fundamentos de este campo se reproducen los llamamientos a la convergencia (Peek et al., 2020), y la conceptualización de la comunicación vuelve a ser objeto de sesgo y simplificación. Sin embargo, la

comprensión holística de la problemática lleva a la implicación de las comunidades afectadas desde el inicio del proceso. La “emergencia” marca el giro hacia fenómenos impactantes y urgentes, donde la imprevisibilidad pasa a ser definitoria para la reducción de los desastres, si no se entiende de forma más integral desde la “gestión prospectiva del riesgo” para evitarlos y prevenirlos (Esquivel, 2021).

La CR se vuelve fundamental para reducir el riesgo de desastre (Volenzo *et al.*, 2019), en todo lo que implica anticipación y respuesta ante amenazas potenciales. Para que este proceso sea efectivo necesita confianza institucional, la implicación de la comunidad y los medios, así como una comunicación integrada en los mensajes, oportuna en tiempo y forma tanto en la transmisión como en la recepción (Fakhruddin, 2020). Esta apuesta por construir modelos integradores capaces de reunir la diversidad de acciones de intervención comunicativa en situaciones de riesgo, crisis y emergencia constituye un ejemplo paradigmático de la visión instrumental en forma de alertas, mensajes de protección, evacuaciones o recomendaciones. Reynolds y Seeger (2005) disciernen entre la comunicación de riesgo y de crisis según objetivos, alcance y formas de intervención, pero proponen un modelo comunicativo de trabajo conectado e interdependiente (*Crisis and Emergency Risk Communication*, CERC). La inmersión comunicativa pragmática urge rescatar una visión constitutiva, en la que el proceso de CR participa de forma más democrática en la coproducción de conocimiento, esencial para la CRD (Donovan *et al.*, 2019).

La CRD ha estado dominada históricamente por la transferencia de información en una sola dirección, de las autoridades a los públicos, más que por un flujo interactivo de información (Bradley *et al.*, 2014). Las dificultades de evaluación, diseño y efectividad de estas intervenciones son muy elevadas, ya sea por las especificidades de los desastres, el desconcierto en las respuestas obtenidas o la complejidad en las acciones de recuperación. La relación comunicativa que se establece con las comunidades es clave para romper con las incomprensiones ante las medidas acordadas. A pesar de los esfuerzos organizativos por incluir el conocimiento situado en la fase de reconstrucción, los responsables se decantan por soluciones técnicas, aunque las comunidades locales coproduzcan las decisiones y las inscriban en los procesos comunicativos (Opdyke *et al.*, 2016).

Este giro hace emerger conceptos tales como *comunidades de desastre* (Matthews y Thorsen, 2020), entendidas como sujetos, y comunidades de comunicación de desastre. Los medios de proximidad y el periodismo local adoptan un papel protagonista a la hora de intervenir adaptativamente en las dinámicas comunicativas y las interconexiones sociales que surgen de los peligros, las vulnerabilidades y las desigualdades que impulsan el desastre. La CRD, como campo sobre el terreno, ha reforzado la trascendencia hacia la acción, teniendo en cuenta los fenómenos meteorológicos extremos. En este escenario juegan un rol transformador las comunidades, que convierten los desastres en oportunidades al reducir su riesgo. Una buena

comunicación salva vidas por medio de unas comunidades con mayor resiliencia; sin embargo, la conversión hacia la acción no responde a recetas sencillas donde la comunicación es una simple caja de herramientas. Lavell remarca que una cosa es reducir el riesgo y otra es evitarlo (Esquivel, 2021:254). Una gestión correctiva, reactiva o compensatoria se muestra insuficiente si consideramos central el riesgo y, por tanto, cómo evitar su construcción en el futuro. Esto exige una gestión prospectiva, orientada a impedir o prevenir, y no tanto a reducir, el riesgo ya existente.

Al proceso de fusión de la comunicación y el riesgo con la crisis y la emergencia climáticas se añade la transformación conceptual de la gestión del riesgo de desastre, que se adentra hacia acciones preventivas y anticipatorias, no tan centradas en los desastres. En esta mutación, la CCC afronta el reto transdisciplinario y conceptual de revertir la trayectoria para hacer prevalecer el riesgo sobre el desastre, y fortalecer acciones de resiliencia, equidad e integración comunitaria.

La Comunicación del Cambio Climático: del desastre al riesgo

La efectividad de las medidas para involucrar a la ciudadanía, y cómo comunicarlas de forma sencilla y significativa desde la experiencia en la toma de decisiones, ha sido prioritaria. Sin embargo, desde la segunda década de este siglo, esta visión enfocada en la mitigación, la educación o la persuasión ha virado hacia una aproximación más centrada en la implicación de los públicos y la adaptación a los impactos. Moser (2016) realiza una relectura optimista sobre los avances en la CCC, que ha sido capaz de afrontar buena parte de las carencias, con mayor profesionalización y sofisticación, reformulando su diagnóstico pesimista a Moser (2010). De todos modos, la ciencia de la comunicación climática afronta el carácter procesual de la práctica comunicativa, los cambios en las tecnologías (Pearce *et al.*, 2019; Leon *et al.*, 2021) y la falta de implicación social, activando la comunicación en todas las fases del proceso, para que ambos procesos dejen de ser un problema desconectado (Moser y Pike, 2015). No existe una única fórmula efectiva para todas las audiencias, y el hecho de fragmentarlas para que sean guiadas o instruidas no es suficiente. Es necesario revitalizar el debate desde la diferencia para mantener la implicación pública con la ciencia auténticamente viva y no bajo el control de aquellos agentes que son parte del problema. Carvalho *et al.* (2021) reflexionan sobre ello críticamente, y acentúan los procesos de construcción de significado, los contextos socioculturales, las dinámicas relacionales y los temas vinculados al poder.⁹

Ballantyne (2016) aplica de forma inspiradora el metamodelo de Craig (1999) a la CCC, donde remarca que la comunicación se ha teorizado de forma inadecuada en la investigación climática (Kumpu, 2022). Como entidad ontológica, más allá de las discusiones epistemológicas y metodológicas,

la comunicación enriquece los debates parciales que han imperado en la investigación social del cambio climático, e interviene en estos activamente.¹⁰ El giro constitutivo plantea otras vías mucho más adecuadas, con su complejidad, pero también con la comunicación, como concepto y proceso. Smith y Lindenfeld (2014) plantean la integración transdisciplinaria de los estudios de medios para contribuir a resolver los dilemas de la CA y la CCC. Las personas investigadoras deben implicarse no en los contenidos y los efectos mediáticos, sino en promover el aprendizaje social impulsor de la transición hacia la sostenibilidad. Deben orientarse a generar soluciones participando en equipos transdisciplinarios para tomar parte en la información que se comunica, por qué y con qué impacto. Este valor añadido los posiciona en un contexto de trabajo más amplio, en el que científicos, periodistas y decisores públicos actúen como verdaderos interlocutores para reorientar las preguntas sobre los medios y finalidades que persiguen.

Del desastre al riesgo, la CCC se orienta hacia la praxis de todo lo que importa a las personas. La transformación pendiente radica en qué puede hacer la comunidad de expertos en comunicación, en medio de un cruce ineludible: fortalecer la ambición constitutiva de su aproximación conceptual, la integración transdisciplinaria y la responsabilidad ética de sus propuestas, de forma convergente con la llamada formulada desde la CA:

Los académicos, profesores y profesionales tienen el deber de educar, cuestionar, evaluar críticamente o hablar de otra forma en foros apropiados cuando las representaciones sociales/simbólicas del “medioambiente”, las afirmaciones del conocimiento u otras prácticas de comunicación están limitadas o sobornadas por políticas nocivas o insostenibles hacia las comunidades humanas y el mundo natural. En este sentido, tenemos la responsabilidad a través de nuestro trabajo de identificar y recomendar prácticas que cumplan el primer principio normativo: mejorar la capacidad de la sociedad para responder adecuadamente a las señales ambientales relevantes para el bienestar tanto de la civilización humana como de los sistemas biológicos naturales. (Cox 2007:16, citado en Pezzullo, 2017)

En esta conversación abierta, la investigación comunicativa tiene mucho que aportar. Aunque no puede hacerlo sola, debe mostrar firmeza en lo que sí puede ofrecer y, a la vez, mostrar curiosidad sobre lo que aportan otros campos. Un problema complejo se debe trabajar en red desde múltiples conexiones, entre las que se prioriza la participación de la gente y las ideas de fuera del sector académico, listas para interactuar (Sprain et al., 2010). Cuando medioambiente y cambio climático dejan de ser cuestiones de expertos y pasan a afectar a todas las esferas políticas y cotidianas, las prácticas de comunicación deben blindarse en su primacía, tanto en la circulación mediada de narrativas como en la producción de conocimiento social orientado hacia las soluciones. La investigación en comunicación, con sus modalidades de acceso

e influencia sobre el público, desemboca en un posicionamiento dialógico con otras disciplinas académicas y la sociedad. En la conversión del conocimiento en acción, tal y como la ciencia de la sostenibilidad urge, las ideas comunicadas sobre el cambio climático se convierten en el medio de expresión del futuro en nuestro presente.

Notas

1. *Emergencia climática* es una expresión que fue impulsada por *The Guardian* en 2019 en forma de recomendaciones para ayudar a los periodistas a ser científicamente precisos y a comunicar mejor los temas medioambientales complejos y urgentes a los lectores. Desde entonces se ha convertido en un símbolo de impulso para la movilización. Reconocida como palabra del año 2019 por el diccionario de Oxford, ha sido integrada en numerosas declaraciones políticas. Con la esperanza de relanzar la acción climática por una gobernanza global, se ha interpretado de forma muy diversa según percepciones, intereses y valores. Hulme (2019) cuestiona sus efectos: ahora ya no hay marcha atrás y su efectividad populista puede quitarle significado desviando la atención de los ODS, que ya están en el centro de las políticas de la emergencia.
2. *Wicked problem*, o problema maldito, es un fenómeno de naturaleza compleja, intratable y sin una solución obvia, caracterizado por grandes dosis de incertidumbre, controversia y escepticismo, con una implicación ciudadana limitada.
3. *Tipping point*, o punto de inflexión, ha sido una metáfora muy utilizada para alertar drásticamente de la irreversibilidad y peligrosidad del cambio climático, remarcando la imposibilidad de dar marcha atrás. Sin embargo, el uso abusivo de esta expresión ha hecho que sea utilizada de forma muy diferente por científicos y periodistas según sus propósitos comunicativos; se ha utilizado como una alerta concreta, un concepto teórico, un recurso dramático o una llamada genérica para un cambio social radical (Van der Hel et al., 2018)
4. Esta era fue definida por el premio Nobel de Química Crutzen (2002:23). Para una aproximación mediática y comunicativa del antropoceno en un entorno radicalizado de mediatización, tanto en la construcción de sentido como de significados, consulte Bergillos (2020; 2021). Para una visión más filosófica e histórica sobre los efectos en las ciencias sociales, véase Charbonnier (2017).
5. Otro concepto transversal que se debe considerar en conexión intrínseca con la comunicación es el de *implicación pública*, con todas sus derivaciones y todos sus grados de aplicación. De hecho, se ha convertido en el tema de investigación prioritario en los últimos años. Wibeck (2014) propone una revisión sistemática de la literatura científica sobre comunicación e implicación pública orientada a la educación ambiental.

Desde un punto de vista más político, consulte Carvalho et al. (2017). La discusión conceptual de la implicación cívica como finalidad última y reto prioritario vuelve a chocar con el enfoque pragmático o constitutivo, donde en vez de meros receptores de mensajes, la ciudadanía debe integrarse de forma activa en el aprendizaje, el consenso, la acción y la generación de conocimiento (Brulle, 2010; Pearce et al., 2015).

6. La responsabilidad ética de los investigadores de la CA ante la degradación ecológica los sitúa como colectivo comprometido ante el mayor reto de nuestro tiempo (Joosse et al., 2020).
7. “Para hacer frente a estos retos como sociedad, que a menudo implican abordar los riesgos ambientales y para la salud humana, la ciencia de la sostenibilidad ha surgido en las últimas dos décadas como un proceso de investigación orientado a soluciones en las que múltiples partes interesadas, desde expertos en áreas temáticas hasta miembros del público profano, crean conocimiento diseñado para informar y apoyar la acción, así como para mantener la salud socioecológica” (Rickard, 2019:9)
8. “La investigación que adopta una visión ritual de la comunicación tiende a estar menos interesada en cuestiones de influencia, y hace preguntas más específicas sobre el papel omnipresente y penetrante que desempeñan los medios en las formas en que funcionan las instituciones de la sociedad, así como en la forma en que las personas estructuran sus actividades cotidianas y les dan significado” (Deuze, 2021:9).
9. “En vez de un proceso individual, el compromiso con el cambio climático se considera vinculado a las interacciones sociales y materiales, por lo que los significados se forman y cuestionan colectivamente. Además, en lugar de posicionar a las personas como consumidoras (de productos y de ideas) y espectadoras (de política), nos interesan las interpretaciones antiesencialistas de su agencia como ciudadanía en lugares cívicos. Postulamos que la comprensión de las personas sobre el cambio climático, así como su posición y potencial agencia en relación con el cambio climático, se constituyen en la comunicación. Asimismo, la acción cívica se representa en gran parte a través de prácticas de comunicación”. (Carvalho et al., 2021:2).
10. Carvalho et al. (2021) afirman que gran parte de la investigación sobre cambio climático en ciencias sociales ha sido sorprendentemente “a-social” y se ha centrado en temáticas individuales más que en el ámbito social. Esto hace más necesaria que nunca la vinculación entre la investigación en la CCC y la acción orientada a la participación cívica.

Referencias

- Agin, S., & Karlsson, M. (2021). Mapping the Field of Climate Change Communication 1993–2018: Geographically Biased, Theoretically Narrow, and Methodologically Limited. *Environmental Communication*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1902363>
- Akerlof, K. L., Timm, K. M. F., Rowan, K. E., Olds, J. L., & Hathaway, J. (2022). The Growth and Disciplinary Convergence of Environmental Communication: A Bibliometric Analysis of the Field (1970–2019). *Frontiers in Environmental Science*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.814599>
- Balog-Way, D., McComas, K., & Besley, J. (2020). The Evolving Field of Risk Communication. *Risk Analysis*, 40(S1), 2240-2262.
<https://doi.org/10.1111/risa.13615>
- Ballantyne, A. G. (2016). Climate change communication: what can we learn from communication theory? *WIREs Climate Change*, 7(3), 329-344.
<https://doi.org/10.1002/wcc.392>
- Beck, U. (2015). Emancipatory catastrophism: What does it mean to climate change and risk society? *Current Sociology*, 63(1), 75-88.
<https://doi.org/10.1177/0011392114559951>
- Beck, U. (2016). *The Metamorphosis of the World*. Polity.
- Beck, U., & Rosa, H. (2022) Escalating side effects. The transformation of modern society through processes of cosmopolitanization, acceleration and increasing global risks. En: B. Bornemann, H. Knappe & P. Nanz. (Eds.). *The Routledge Handbook of Democracy and Sustainability* (p. 153-162). (1ª edición).
<https://doi.org/10.4324/9780429024085>
- Berger, C. R. (2010). Making a Differential Difference. *Communication Monographs*, 77(4), 444-451.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2010.523601>
- Bergillos, I. (2020). Media life in the Anthropocene. *Journal of Environmental Media*, 1(1), 27-31.
https://doi.org/10.1386/jem_00004_1
- Bergillos, I. (2021). Approaches to the Anthropocene from Communication and Media Studies. *Social Sciences*, 10(10), 365.
<https://doi.org/10.3390/socsci10100365>
- Bradley, D. T., McFarland, M., & Clarke, M. (2014). The Effectiveness of Disaster Risk Communication: A Systematic Review of Intervention Studies. *PLoS Currents*.
<https://doi.org/10.1371/currents.dis.349062e0db1048bb9fc3a3fa67d8a4f8>
- Brulle, R. J. (2010). From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental Communication*, 4(1), 82-98.
<https://doi.org/10.1080/17524030903522397>

- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Geneva, UN-Documents A/42/427. <https://bit.ly/3g0OWoP>
- Bushell, S., Buisson, G. S., Workman, M., & Colley, T. (2017). Strategic narratives in climate change: Towards a unifying narrative to address the action gap on climate change. *Energy Research & Social Science*, 28, 39-49. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.04.001>
- Carvalho, A., van Wessel, M., & Maesele, P. (2016). Communication Practices and Political Engagement with Climate Change: A Research Agenda. *Environmental Communication*, 11(1), 122-135. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1241815>
- Carvalho, A., Russill, C., & Doyle, J. (2021). Editorial: Critical Approaches to Climate Change and Civic Action. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.711897>
- Charbonnier, P. (2017). A Genealogy of the Anthropocene: The End of Risk and Limits. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 72(2), 199-224. <https://doi.org/10.1017/ahsse.2019.10>
- Chernilo, D. (2021). One globalisation or many? Risk society in the age of the Anthropocene. *Journal of Sociology*, 57(1), 12-26. <https://doi.org/10.1177/1440783321997563>
- Christensen, M., & Nilsson, A. E. (2018). Media, Communication, and the Environment in Precarious Times. *Journal of Communication*, 68(2), 267-277. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy004>
- Cox, R. (2007). Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication Have an Ethical Duty? *Environmental Communication*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.1080/17524030701333948>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Crutzen, P. (2002). Geology of Mankind. *Nature*, 415(23). <https://doi.org/10.1038/415023a>
- De Meyer, K., Coren, E., McCaffrey, M., & Slean, C. (2020). Transforming the stories we tell about climate change: from 'issue' to 'action'. *Environmental Research Letters*, 16(1), 015002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abc5a>
- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *El profesional de la información*, 30(1), e300105. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Donovan, A., Borie, M., & Blackburn, S. (2019). Changing the Paradigm for Risk Communication: Integrating Sciences to Understand Cultures. A *Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction*, (GAR 2019) United Nations Office for Disaster Risk Reduction (UNDRR).
- Esquivel, C. (2021). Una mirada desde la gestión del riesgo de desastres, el cambio climático y los efectos por la COVID-19: entrevista a Allan Lavell. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 10, 253-260. <https://bit.ly/3CTKqji>
- Fakhruddin, B., Clark, H., Robinson, L., & Hieber-Girardet, L. (2020). Should I stay or should I go now? Why risk communication is the critical component in disaster risk reduction. *Progress in Disaster Science*, 8, 100139. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100139>
- Farré, J., Prades, J., & Gonzalo, J. L. (2019). Las narrativas del cambio climático. En: J. Espluga (Coord.) *El cambio climático y sus metáforas. Como dar sentido a las narrativas mediáticas sobre un riesgo difuso y global* (p.33-58). Icaria.
- Gonzalo, J. L., & Farré, J. (2011). *Teoría de la comunicación de riesgo*. UOC.
- Hackett, R. (2018). Planetary Emergency and Sustainable Democracy: What Can Media and Communication Scholars Do? *The Political Economy of Communication*, 6(1), 989-106. <https://bit.ly/3EDbdSf>
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25. <https://doi.org/10.1177/1748048510386739>
- Horlick-Jones, T., & Farré, J. (2010). On the communicative constitution of risk objects in mediated times. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(2), 131-143. https://doi.org/10.1386/cjcs.2.2.131_2
- Hulme, M. (2017). Climate Change, Concept of. *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg0343>
- Hulme, M. (2019). Climate Emergency Politics Is Dangerous. *Issues in Science and Technology*, 36(1), 23-25. <https://doi.org/10.17863/CAM.46233>
- Joosse, S., Powell, S., Bergeå, H., Böhm, S., Calderón, C., Caselungha, E., Fischer, A., Grubbström, A., Hallgren, L., Holmgren, S., Löf, A., Nordström Källström, H., Raitio, K., Senecah, S., Söderlund Kanarp, C., von Essen, E., Westberg, L., & Westin, M. (2020). Critical, Engaged and Change-oriented Scholarship in Environmental Communication. Six Methodological Dilemmas to Think With. *Environmental Communication*, 14(6), 758-771. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1725588>
- Kannengießer, S., & McCurdy, P. (2020). Mediatization and the Absence of the Environment. *Communication Theory*, 31(4), 911-931. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa009>
- Kasperson, R. (2014). Four questions for risk communication. *Journal of Risk Research*, 17(10), 1233-1239. <https://doi.org/10.1080/13669877.2014.900207>
- Kumpu, V. (2022). What is Public Engagement and How Does it Help to Address Climate Change? A Review of Climate Communication Research. *Environmental*

- Communication*, 16(3), 304-316.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2055601>
- Kumpu, V. (2022). What is Public Engagement and How Does it Help to Address Climate Change? A Review of Climate Communication Research. *Environmental Communication*, 16(3), 304-316.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2055601>
- Kunelius, R. & Roosvall, A. (2021). Media and the Climate Crisis. *Nordic Journal of Media Studies*, 3(1), 1-19.
<https://doi.org/10.2478/njms-2021-0001>
- Latour, B., & Cuartas, P. (2019). *Dónde aterrizar*. Taurus.
- León, B., Bourk, M., Finkler, W., Boykoff, M., & Davis, L. S. (2021). Strategies for climate change communication through social media: Objectives, approach, and interaction. *Media International Australia*, 1329878X2110380.
<https://doi.org/10.1177/1329878x211038004>
- Lindenfeld, L. A., Hall, D. M., McGreavy, B., Silka, L., & Hart, D. (2012). Creating a Place for Environmental Communication Research in Sustainability Science. *Environmental Communication*, 6(1), 23-43.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2011.640702>
- Lindenfeld, L., Smith, H. M., Norton, T., & Grecu, N. C. (2014). Risk communication and sustainability science: lessons from the field. *Sustainability Science*, 9(2), 119-127.
<https://doi.org/10.1007/s11625-013-0230-8>
- Mairal, G. (2020). *A Pre-Modern Cultural History of Risk: Imagining the Future*. Routledge.
- Matthews, J., & Thorsen, E. Introduction: Media, Journalism and Disaster Communities. En: J. Matthews & E. Thorsen. (Eds.). *Media, Journalism and Disaster Communities* (p.1-16), Palgrave Macmillan.
- McHugh, L. H., Lemos, M. C., & Morrison, T. H. (2021). Risk? Crisis? Emergency? Implications of the new climate emergency framing for governance and policy. *WIREs Climate Change*, 12(6).
<https://doi.org/10.1002/wcc.736>
- Moser, S. C. (2009). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1(1), 31-53.
<https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7(3), 345-369.
<https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Moser, S. C. (2019). Not for the faint of heart: Tasks of climate change communication in the context of societal transformation. En: G. Feola, H. Geoghegan, & A. Arnall. (Eds.), *Climate and culture. Multidisciplinary Perspectives on a Warming world*. (p. 141-167). Cambridge University Press.
- Moser, S. C., & Pike, C. (2015). Community engagement on adaptation: Meeting a growing capacity need. *Urban Climate*, 14, 111-115.
<https://doi.org/10.1016/j.uclim.2015.06.006>
- Naciones Unidas (2015). *Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015-2030*. Naciones Unidas.
<https://bit.ly/2ICrj1S>
- National Research Council. (1989). *Improving Risk Communication*. The National Academies Press.
<https://doi.org/10.17226/1189>
- National Research Council. (1996). *Understanding Risk: Informing Decisions in a Democratic Society*. The National Academies Press.
<https://doi.org/10.17226/5138>
- National Research Council. (1999). *Our Common Journey: A Transition toward Sustainability*. The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/9690>
- Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2009). Theory and language of climate change communication. *WIREs Climate Change*, 1(1), 97-110.
<https://doi.org/10.1002/wcc.2>
- Nisbet, M. (2015). Framing, the media, and risk communication in policy debates. En: A. H. Cho, T. Reimer, & K. McComas. *The SAGE handbook of Risk Communication* (p. 216-227). SAGE Publications, Inc.
- Nisbet, M., & Newman, T. (2015). Framing, the media, and environmental communication. En: A. Hansen & R. Cox. (Eds.). *The Routledge handbook of environment and communication* (p. 325-383). Routledge
- Olausson, U., & Berglez, P. (2014). Media and Climate Change: Four Long-standing Research Challenges Revisited. *Environmental Communication*, 8(2), 249-265. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.906483>
- Pdyke, A., Javernick-Will, A., Koschmann, M., & Moench, H. (2016). A Constitutive Communication Lens of Stakeholder Participation in Post-Disaster Construction. *Engineering Project Organization Conference. Best Paper Award*. <https://bit.ly/3RWBFsX>
- Pearce, W., Brown, B., Nerlich, B., & Koteyko, N. (2015). Communicating climate change: conduits, content, and consensus. *WIREs Climate Change*, 6(6), 613-626.
<https://doi.org/10.1002/wcc.366>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2018). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *WIREs Climate Change*, 10(2).
<https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Peek, L., Tobin, J., Adams, R. M., Wu, H., & Mathews, M. C. (2020). A Framework for Convergence Research in the Hazards and Disaster Field: The Natural Hazards Engineering Research Infrastructure CONVERGE Facility. *Frontiers in Built Environment*, 6.
<https://doi.org/10.3389/fbuil.2020.00110>

- Petersen, A. (2021). Social Acceleration and the Climate Crisis: On the Production of Mental Distress and the Stimulation of the Resourceful Feeling of Anger. *Pléyade (Santiago)*, 27, 82-105. <https://doi.org/10.4067/s0719-36962021000100082>
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2016). *Environmental Communication and the Public Sphere* (4ª ed.). Sage Publications, Inc.
- Pezzullo, P. C. (2017). Environment. En: D. Cloud (Ed.). *Oxford Research Encyclopedia of Communication and Critical Studies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.575>
- Pidgeon, N. (2020). Engaging publics about environmental and technology risks: frames, values and deliberation. *Journal of Risk Research*, 24(1), 28-46. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1749118>
- Rajanen, D. (2021) Interactive and participatory media for public engagement with climate change: A systematic literature review and an integrative model. *INTERACT*, 5. University of Oulu. <https://bit.ly/3VhEdot>
- Renn, O., Klinke, A., & van Asselt, M. (2011). Coping with Complexity, Uncertainty and Ambiguity in Risk Governance: A Synthesis. *AMBIO*, 40(2), 231-246. <https://doi.org/10.1007/s13280-010-0134-0>
- Reynolds, B., & W. Seeger, M. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Rickard, L. N. (2019). Pragmatic and (or) Constitutive? On the Foundations of Contemporary Risk Communication Research. *Risk Analysis*, 41(3), 466-479. <https://doi.org/10.1111/risa.13415>
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. Columbia University Press.
- Rosa, H. (2019). *Resonancia: Una sociología de la relación con el mundo*. Katz.
- Schäfer, M., & O'Neill, S. (2017). Frame Analysis in Climate Change Communication. A: *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press.
- Smith, H. M., & Lindenfeld, L. (2014). Integrating Media Studies of Climate Change into Transdisciplinary Research: Which Direction Should We Be Heading? *Environmental Communication*, 8(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.906479>
- Smithberger, L. K. (2021). *The Communicative Constitution of Environment: Land, Weather, Climate*. [Tesi doctoral]. USF Tampa Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida. <https://bit.ly/3EzZl39>
- Sprain, L., Endres, D., & Rai Petersen, T. (2010). Research as a Transdisciplinary Networked Process: A Metaphor for Difference-Making Research. *Communication Monographs*, 77(4), 441-444. <https://doi.org/10.1080/03637751.2010.523600>
- van der Hel, S., Hellsten, I., & Steen, G. (2018). Tipping Points and Climate Change: Metaphor Between Science and the Media. *Environmental Communication*, 12(5), 605-620. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1410198>
- Volenzo, T. E., & Odiyo, J. O. (2019). Linking risk communication and sustainable climate change action: A conceptual framework. *Jambá Journal of Disaster Risk Studies*, 11(1). <https://doi.org/10.4102/jamba.v11i1.703>
- Wibeck, V. (2013). Enhancing learning, communication and public engagement about climate change – some lessons from recent literature. *Environmental Education Research*, 20(3), 387-411. <https://doi.org/10.1080/13504622.2013.812720>
- Zinn, J. O., & Müller, M. (2021). Understanding discourse and language of risk. *Journal of Risk Research*, 25(3), 271-284. <https://doi.org/10.1080/13669877.2021.2020883>

¿Es posible el periodismo de paz en el periodismo indio? Percepciones de un grupo selecto de periodistas indios

C. S. H. N. MURTHY

Profesor de Medios de Comunicación y Estudios Cinematográficos

Paradigm Institute of Media and Film Studies, India

cshnmurthy@yahoo.co.in / cshnmurthy@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0634-1423>

Artículo recibido el 09/04/2022 y aceptado el 08/09/2022

Resumen

El presente estudio es un primer intento de discernir si el periodismo de paz, de lejos el más conocido en los estudios de los medios de comunicación ya que está dedicado en gran medida a las representaciones mediáticas de los conflictos externos entre naciones, podría aplicarse a los medios de comunicación indios en el contexto de la expansión del periodismo indio desde la globalización. También es una primera aproximación para arrojar luz sobre el ethos de la India en el pasado, extraído de sus textos y discursos espirituales, y delinear la larga historia del periodismo indio, que transgrede constantemente la práctica de la paz preconizada en los antiguos textos espirituales indios. El estudio adopta un enfoque multiperspectiva que combina tanto la hermenéutica como los métodos del discurso aplicables a las entrevistas, para obtener respuestas a un cuestionario no estructurado de algunos destacados periodistas del sur de la India. Los resultados sugieren que la visión de los periodistas indios sobre el periodismo de paz, contrariamente a lo que se pensaba en Occidente, no es relevante para el periodismo indio, ni por su alcance ni por su definición.

Palabras clave

Periodismo de paz, promoción de conflictos, sensacionalismo, periodismo orientado al mercado, periodismo indio, periodismo consciente, cultura de los medios, culturas de las salas de prensa.

Abstract

The present study is the first ever attempt to discern if peace journalism, by far the most well-known in media studies for being largely devoted to media portrayals of external conflicts between nations, could be applied to the Indian media in the context of expanding Indian journalism since globalization. The study is also the first ever approach to shed light on India's past ethos, drawn from its spiritual texts and discourses, and to delineate the long history of Indian journalism (Murthy, 2010; 2017) which constantly violated the practice of peace advocated in the ancient Indian spiritual texts. Adopting a multi-perspectival approach combining both hermeneutics and discourse methods as applicable to interviews, the study elicited answers to an unstructured questionnaire from some prominent Southern journalists. The findings suggest that the Indian journalists' view of 'peace journalism', contrary to how it was understood to sound in the West, is not relevant to Indian journalism by scope, definition, and extent.

Keywords

Peace Journalism, Conflict Promotion, Sensationalism and Hype, Market-driven Journalism, Indian Journalism, Mindful Journalism, Media Culture, Newsroom Cultures.

Introducción

El *periodismo de paz* consiste en contribuir con noticias a una sociedad sostenible, coexistente y mutuamente inclusiva. La contribución a la paz se produce de varias maneras, dependiendo de la orientación de la topografía y la cultura de un país, tanto dentro como fuera. Por ejemplo, bajo su antigua espiritualidad y sus tradiciones filosóficas, la India es un país amante de la paz que ha alumbrado a apóstoles de la paz como Goutam Buda (563/480 a. C.) y Mahatma Gandhi (2 de octubre de 1869-30 de enero de 1948). Ambos líderes han inspirado a otros muchos de generaciones posteriores a emular

el camino de la paz y la no violencia. Sin embargo, mucha violencia reverberó en la India tanto antes como después de la Partición por razones diversas.

La India, como Estado nación, es un hecho muy discutido por los estudiosos poscoloniales (Linz y Stepan, 1996 para una tesis de debate sobre el Estado nación). Dichos académicos sostienen que varios malhechores han invadido el país a lo largo de varios siglos, arrebatando cada vez una parte de lo que los grupos de pensamiento tradicionales y conservadores de la India describen como Akhand Bharat (Gran India). Aunque la violencia transfronteriza era y es un hecho innegable, también es cierto que la India –la llamada Akhand Bharat– nunca fue ni

es pacífica dentro de sus territorios teóricos de Akhand Bharat (Tharoor, 2016).

La India, que también durante la época precolonial era un compendio de cientos de pequeñas naciones, fue testigo de continuas guerras y conflictos entre reinos menores y mayores. Pese a los numerosos textos filosóficos y épicos indios que enfatizan el valor de la no violencia y desalientan la violencia contra la humanidad, la historia de la India es un rico testimonio de la violencia incesante en lugar de la práctica de la no violencia. Los textos como el *Arthashastra* ("Ciencia de la economía") de Kautilya (siglo iv a. de C.) y el *Panchatantra* ("Cinco tratados sobre el arte del buen gobierno") de Vishnu Sarma (siglo iii a. de C.) ofrecieron algunos modelos de paz que contribuyen a una "paz sostenible", lo que hoy en día puede interpretarse como el primer discurso de paz en la literatura, así como en formas posteriores de comunicación mediática.

En el presente artículo, el autor ofrece, en primer lugar, una breve descripción del *ethos* indio, abogando firmemente por la necesidad de la paz en todas las esferas de la vida india. En segundo lugar, aborda el paradójico papel que los medios de comunicación han desempeñado continuamente, como generadores de conflictos y como mediadores en su resolución, desde la época colonial. Esta estrategia mediática es única, muy singular para la India, lo que problematiza toda la relevancia del periodismo de paz en los medios de comunicación indios. El autor expone que, en el proceso, los medios de comunicación no pudieron renunciar a sus ambiciones periodísticas, impulsadas por el mercado, como argumentan Sunanda Datta Ray (2000), Ajit Bhattacharjee (2000) y Sevanti Ninan (1995). Estas ambiciones se han acentuado en la posprivatización y la globalización (Murthy, 2010, Murthy et al., 2010; Murthy, 2017; 2018a). En tercer lugar, el autor ofrece las opiniones de reputados panelistas de canales de televisión regionales y nacionales sobre la posibilidad de que los medios de comunicación indios recurran al periodismo de paz, en contra de su práctica actual de retratar cada asunto, mayor o menor, local, regional o nacional, y que la *guerra a la* pueda verse como una "construcción" o un *tamasha* (un espectáculo divertido o un melodrama) en la pequeña pantalla. Por último, en el artículo analiza críticamente por qué el periodismo de paz no es todavía una realidad en la India, que en su día fue un símbolo de paz.

Discurso sobre la paz en la India

Ahimsa (no violencia) significa 'no hacer daño', a uno mismo o a los demás. Incluye acciones, abusos verbales y pensamientos llenos de venganza o revancha. Los textos clásicos hindúes, como el *Mahabharata* y el *Ramayana*, debaten los principios de Ahimsa cuando uno se enfrenta a la guerra y a situaciones que requieren autodefensa. La literatura histórica hindú ha contribuido así a las teorías modernas sobre la guerra justa y la autodefensa (Chapple, 1990). Las discusiones entre el señor Krishna y los Kauravas, Vidura y Dhritarashtra, y Vidura y los

Pandavas en el *Mahabharata* se detuvieron largamente en la "sostenibilidad de la paz" como cuestión de política estatal. Discusiones similares entre Sugriva y Rama, Angad y Ravana, y Hanuman y Ravana en la gran epopeya *Ramayana* ofrecieron amplio material para desarrollar una teoría del *periodismo de paz* relevante para los contextos indio y universal. La esencia de los *Upanishads*, el fin de los Vedas conocido como *Vedanta*, se centra en la Ahimsa. El exhaustivo estudio de Walli (1974) ofrece una visión general de este concepto.

Incluso en el *Gita* (que es un compendio de 108 *Upanishads*), el señor Krishna ofrece a Arjuna una vívida descripción de las ganancias de la no violencia y la verdad como principios esenciales de la vida humana para una paz sostenible, además del desarrollo material y espiritual. Esto no significa que el conflicto pueda estar ausente para siempre, sino que el *Gita* más bien nos aconseja sobre cómo manejar el conflicto en términos de lucha por la *verdad* (Chapple, 1990; Tharu, 2020). Es aquí donde el budismo difiere ligeramente de la percepción del hinduismo. El budismo recomienda la tolerancia absoluta. Eminentes estudiosos de la India consideran que el budismo es una rama del hinduismo, aunque algunos pueden discrepar de esta opinión.

Por desgracia, la importancia de la *paz* como forma de vida ideal siempre contrasta con la existencia simultánea de una *violencia* perpetua en la India. Así, la violencia recurrente a causa de las guerras y los conflictos entre los reinos indios antes de la invasión de los extranjeros ha convertido la *paz* en un bien inmensamente escaso (Tharoor, 2016). Sin embargo, esto no es una característica únicamente a nivel estatal. Los individuos, los grupos sociales de diversa índole y luego el propio Estado se han sumado a los conflictos sobre una u otra cuestión, lo que aprovecharon tanto los poderosos reyes indios como los extranjeros. Entre los siglos xvii y xix, reyes indios como Harshavardhana (590-647 d.C.), Allauddin Khilji (1296-1316 d.C.) y Akbar unieron la India bajo un único imperio.

En su última obra, *An Era of Darkness: The British Empire*, Tharoor (2016) ofrece una lúcida descripción de cómo este fenómeno condujo al establecimiento del Imperio británico en la India. En nombre de la paz y la estabilidad, una serie de guerras desgarraron los países del subcontinente y convirtieron a sus habitantes en esclavos de los invasores del norte de Asia, Asia occidental y Occidente. Todas estas anexiones y reestructuraciones de reinos provocaron un gran derramamiento de sangre y una pérdida masiva de vidas humanas en un momento en el que el budismo, una religión fuertemente comprometida con la no violencia, reinaba en su máximo esplendor tanto en la India como en Asia (Gombrich, 2006). Esta es la ironía de la India, que sentó las bases de la paz desde tiempos inmemoriales.

Durante la época colonial, era muy difícil encontrar siquiera rastros de términos como *paz* y *no violencia* que duraran más de 200 años (Tharoor, 2016: 5-6; Durant, 1930: 7). Durant escribió en su célebre obra *The Case of India* que "cuando, en 1803, los británicos invasores sitiaron el Fuerte de Agra, y sus

cañones impactaron cerca del hermoso Khass Mahal, o Salón de la Audiencia Privada, los hindúes se rindieron de inmediato, para que una de las creaciones más perfectas de la mano humana no se arruinara como Reims. ¿Quién era entonces más civilizado?” (p. 6-7). Los británicos construyeron un imperio impulsado por la promoción de conflictos entre pequeñas naciones, con la ayuda y el apoyo militar de la Compañía de las Indias Orientales (Tharoor, 2016: 6). Tharoor escribe: “En los cien años posteriores a [la guerra de] Plassey, la Compañía de las Indias Orientales, con un ejército de 260.000 hombres a principios del siglo xix y el respaldo del Gobierno y el Parlamento británicos (muchos de cuyos miembros eran accionistas de la empresa), extendió su control sobre la mayor parte de la India” (2016: 5-6).

Al contrario de lo que la mayoría de la gente piensa, los medios de comunicación indios, que aparecieron por primera vez en el siglo xviii en la India en la forma que los conocemos hoy, se hicieron más fuertes e importantes durante la lucha por la libertad contra el imperialismo británico y esta tendencia continuó en la era poscolonial. Tharoor (2016) escribe: “Los apologistas de Gran Bretaña, y muchos críticos, tienden a atribuir al Imperio el mérito de haber introducido el concepto de *prensa libre* en la India, creando los primeros periódicos y promoviendo una conciencia de los derechos que un ciudadano libre tenía que disfrutar”. (Tharoor, 2016: 95).

Durante el dominio colonial y después, los medios de comunicación indios dieron bandazos en temas como la casta, la región, la religión y la política, llevando repetidamente al país al borde de la crisis mientras fingían haberlo salvado. Sin embargo, nunca perdieron de vista sus prioridades de mercado (Murthy, 2010). Por ejemplo, Ninan y Chattarji (2013) ofrecieron una valiosa versión detallada de los conflictos entre castas y regiones promovidos por los medios de comunicación. En muchos casos, los medios de comunicación actúan como perpetradores de los conflictos, así como agentes de “resolución de conflictos” entre los distintos interlocutores del conflicto (como el Centro y el Estado, el Gobierno y la oposición, las luchas de género, la violencia comunal, los conflictos familiares, etc.). Este cuestionable papel de los medios de comunicación nunca ha sido objeto de debate o de estudio en las aulas.

El autor afirma que la liberalización de la economía de los medios de comunicación derivó en nuevas formas de alineación y crecimiento de los propietarios. “Esto llevó a la formación de nuevos monopolios, dando lugar a un capitalismo monopolista en el que los periodistas deben reelaborar la ética y los valores de su profesión” (Murthy, 2018a: 91). Automáticamente convirtió las salas de redacción en “salas de guerra”, como se ha señalado anteriormente, en la última década.

La narrativa del “discurso de la paz en la India” en primer plano es esencial, ya que las audiencias occidentales no saben que el *periodismo de paz* que el profesor Johan Galtung ha elaborado es una “síntesis de la filosofía oriental que combinó el budismo, el confucianismo, el daoísmo y el hinduismo” (Gunaratne et al., 2015). Los periodistas indios tampoco lo saben. Si lo hubieran

sabido, los resultados de sus respuestas habrían sido diferentes. Mientras que Vijay Darda (2020), corresponsal especial de *Indian Express*, acogió con satisfacción la introducción del *periodismo de paz* en los medios de comunicación indios, Sasi Nair, editor de *VIDURA* (una revista mensual del reputado grupo de periódicos hindúes de Chennai), no habría planteado dudas sobre su idoneidad para los medios de comunicación indios.

Existe otra razón para mencionar el “discurso indio de la paz”. A principios de este nuevo milenio, tres estudiosos de origen cingalés que comenzaron su carrera como periodistas realizaron un trabajo pionero al relacionar las ideas budistas con el periodismo y la comunicación de masas. Se trata de Dissanayake (1983), Gunaratne (2007) y Seneviratne (2012). Mark Pearson, de Australia, describió su trabajo como “periodismo consciente” (*mindful journalism*) y trató la relación de los principios de las Cuatro Nobles Verdades del budismo con el periodismo y la comunicación de masas. Aunque tanto Galtung (1985) como Gunaratne et al. (2015) giraron en torno al budismo para producir una versión diferente pero equilibrada del periodismo de resolución de conflictos, no pudieron evitar acuñar dos escuelas diferentes de periodismo que desaprobaban la búsqueda actual del periodismo agresivo y violento. El periodismo de paz también se conoce con varios nombres, pero excluye el “periodismo consciente”. Sorprendentemente, Gandhi ha sido un punto de referencia clave en muchas obras de Galtung (1955; 1985).

Revisión de la literatura

Como se ha mencionado anteriormente, Johan Galtung (1985), un académico de Noruega (país sin historia de tradiciones de paz como la India), concibió originalmente el concepto de *periodismo de paz* a partir de las cuatro filosofías orientales como un modo ideal de informar para la prensa convencional en las zonas de conflicto. Según él, el budismo es tal que nadie puede utilizarlo para justificar la violencia directa y estructural, la guerra y la explotación. No ha hecho más que aplicar los principios de estas filosofías y religiones al campo del periodismo y la comunicación de masas, empezando por su conocido estudio sobre “la estructura de las noticias extranjeras” a mediados de la década de 1960 (Galtung y Ruge, 1965). Su investigación sobre la paz culminó finalmente en la defensa de un nuevo enfoque del periodismo denominado “periodismo de paz” (PJ o *peace journalism*), en claro contraste con el periodismo de guerra (WJ o *war journalism*) o las formas actuales de periodismo centrado en Occidente.

Galtung (1985) argumentó que el budismo tiene un enorme potencial como fuente para llevar a cabo *políticas de paz*, aún sin explotar. Al mismo tiempo, señaló que el budismo tiene una debilidad inherente al tolerar sistemas muy violentos. Aunque Galtung reconoció que el budismo se centraba en la mejora del yo, pasó por alto complementar su periodismo de paz con el cultivo mental que el budismo propugnaba (Gunaratne et al,

2015: 8). La razón es que Galtung desarrolló su *periodismo de paz* a partir de la religión del budismo, mientras que el *periodismo consciente* de Gunaratne et al. emanó de la filosofía central del budismo, que comprende 15 principios (Gunaratne, 2007, 2009).

Según Lynch y McGoldrick (2005), el *periodismo de paz* se da cuando los editores y los reporteros toman decisiones –sobre qué historias informar y cómo hacerlo– que crean oportunidades para que la sociedad en general considere y valore las respuestas no violentas al conflicto (p. 5). Lynch (2014) argumentó que la libertad de la que disponen los periodistas –la libertad de elegir qué escribir– está limitada por las estructuras en las que trabajan. Sin embargo, el periodismo es en sí mismo una estructura con la que hay que contar (p. 3). Lynch se basa en gran medida en el trabajo de Dov Shinar, el modelo de cinco puntos –inspirado en Galtung–, que hace hincapié en explorar el trasfondo de la historia, dar voz a todas las partes, llegar a una resolución creativa del conflicto, exponer las mentiras de todas las partes y llamar la atención sobre las historias de paz y los desarrollos de posguerra (Ottensen, 2014: 382-385).

Galtung argumentó en 2006 que los periodistas deberían investigar las causas de los conflictos en lugar de limitarse a informar sobre lo que ocurre durante los mismos (Falk, 2008). Los estudiosos de este ámbito identifican cuatro características importantes del periodismo de paz: i) orientado al conflicto; ii) orientado a la verdad; iii) orientado a las personas; y iv) orientado a las soluciones. Los defensores del *periodismo de paz* sostienen que los mismos periodistas que informan a la prensa convencional actúan como “guardianes” y que deben informar únicamente de los hechos sin hincharlos ni sobredimensionarlos. Hackett (2007: 75-78) sostiene que, pese a su “estructurada subordinación a (o imbricación con) los intereses de las élites políticas y económicas”, el periodismo puede escarmentar al poder y permitir su control”.

Así, Lynch dice que el buen periodismo puede trabajar contra el propio periodismo o, al menos, contra el periodismo de siempre (2014: 7). Cita sus estudios empíricos sobre Indonesia y presenta el caso de Ghana, que tendió a suprimir el periodismo libre una vez que Kwame Nkrumah llegó al poder tras la liberación de los británicos (Lynch y McGoldrick, 2005: xv).

Aunque Lynch ha sido alumno de Johan Galtung y ha trabajado estrechamente con él, es un gran enigma cómo se le escapó el enfoque budista de Galtung sobre el periodismo de paz. En su famosa obra, *Global Standard for Reporting Conflict* (2014), no se encuentra ni una sola mención al enfoque budista de Galtung. Mark Pearson, que denominó el trabajo de Gunaratne et al. “periodismo consciente”, también procede de Australia, país al que pertenecía Lynch. Lynch afirma que “en el contexto de la información sobre los conflictos, los periodistas, los activistas de los medios de comunicación, los educadores y los investigadores académicos han debatido, enseñado, defendido e intentado aplicar el periodismo de paz, una estrategia creativa deliberativa, concebida como una respuesta específica a las

implicaciones políticas del estudio de Galtung (1965)”.

Sin embargo, el supuesto rechazo de la “neutralidad” y la “objetividad” de los periodistas ha sido objeto de fuertes críticas. Hanitzsch (2004) impugnó el modelo de *periodismo de paz* de Galtung y lo describió como un conjunto de “mitos y falacias”. Una de las críticas más influyentes de los estudiosos del *periodismo de paz* ha sido que considera al público como una “masa pasiva que necesita ser iluminada en virtud de una información correcta y adecuada”, afirmó Hanitzsch (2008:75). Loyn, corresponsal de la BBC (2007), se opuso firmemente al tipo de *periodismo de paz* defendido por Lynch y McGoldrick (2005). Loyn argumentó que lo contrario del *periodismo de paz* es el *buen periodismo*, que tradicionalmente se basa en la objetividad para descubrir una versión de la verdad menos relativista que la producida por el “periodismo de apego”. (Loyn, 2007: 2). Sin embargo, hay que recordar aquí que Lynch y McGoldrick han ofrecido un buen conjunto de prescripciones a los periodistas para evitar la escalada de *conflicto* y *violencia* debido a la información. Aun así, Majid Tehranian (2002) ha ofrecido diez valiosos mandamientos para difundir la escalada de *conflicto* y *violencia* a través de la información de conflictos tanto internos como externos.

Ottosen (2007), pese a admirar y apoyar la teoría de Galtung sobre el *periodismo de paz*, se opuso a su modelo basado en el texto porque subestimaba los aspectos visuales de la información sobre la guerra y la paz. Junto con su colega Stig A. Nohrstedt, sugirió un análisis crítico de los aspectos visuales de la información sobre conflictos para complementar el modelo de *periodismo de paz* de Galtung. Sin embargo, la defensa que hace Peleg del periodismo de paz descarta el argumento de Hanitzsch (2004) de que la *objetividad* es la cuestión más importante de la que hay que preocuparse. Según Samuel Peleg, en relación con la *posición de objetividad*, informar sobre lo que se ve no es la cuestión más importante, cuando el punto principal de una historia suele ser lo que no se ve. Así, ha preferido diferir de la posición de Loyn. Más o menos, ha seguido la línea de las prescripciones de Lynch y McGoldrick (2005) para informar sobre el periodismo de guerra.

El investigador de medios de comunicación Wilhelm Kempf (2007), que utilizó el modelo de *periodismo de paz* en su investigación en Yugoslavia, apoya básicamente su marco, aunque critica el libro escrito por Lynch y McGoldrick (2005) en el que reprochan la posición de Loyn sobre la *objetividad* (2007: 4). Apartarse del llamamiento a la *objetividad*, como sugieren Lynch y McGoldrick (2005) y Hackett (2006), no solo pone en peligro la aceptación del proyecto de periodismo de paz en la comunidad periodística, sino que también convierte el *periodismo de paz* en una forma de *periodismo de defensa* que conduce directamente a las relaciones públicas y a la propaganda y puede erosionar la confianza que sus destinatarios tienen en el periodismo de paz (Shinar y Kempf, 2007, p. 7).

Tehranian (2002), un reputado especialista en comunicación islámica, al analizar la información sobre el 11-S, argumentó que el periodismo «éticamente responsable» es una condición

sine qua non del periodismo de paz. Aboga por un cambio de enfoque: de la ética centrada en el o la periodista a los marcos éticos institucionales, que necesitan tener acuerdos internacionales entre ellos para garantizar que el periodismo de guerra sea institucionalmente responsable y rinda cuentas. Tehranian (2002) defiende el pluralismo en las estructuras de los medios de comunicación a nivel regional, nacional y mundial para lograr el pluralismo en los contenidos.

Hussain (2016) estudió la cobertura mediática de los talibanes en Pakistán. Observó que en una situación de conflicto en la que están en juego los intereses nacionales, los medios de comunicación se vuelven nacionalistas y patrióticos, dejando atrás las consideraciones de calidad y buen periodismo. Abudl-Nabi (2017) dice que el modelo de periodismo de paz es una “forma rebelde” y un “movimiento de reforma internacional” que pretende cambiar los estándares profesionales del periodismo tradicional.

Resulta sorprendente que, a pesar de que el modelo de periodismo de paz propuesto por Galtung ganara una mayor aceptación en el momento álgido de su dicotomía entre periodismo de guerra (WJ) y periodismo de paz (PJ), siguiera planteando varias cuestiones teóricas y epistemológicas entre los profesionales del periodismo en Occidente. También es sorprendente observar que un modelo de periodismo de paz haya surgido de un académico de Noruega, que no tiene un *ethos* filosófico o espiritual conocido como la India que abogue por la paz y la no violencia. Noruega tampoco tiene una historia de guerras sangrientas en el pasado. Por otra parte, Gunaratne, Pearson y Senarath (2015) han propuesto un modelo de “periodismo consciente” que ofrece una nueva dinámica de ética informativa para informar positivamente en la era digital. Inspirado en los principios éticos budistas fundamentales, el periodismo consciente sugiere que la profesión de periodismo puede adoptar estrategias budistas para añadir claridad, justicia y equidad a la toma de decisiones en materia de noticias y proporcionar una brújula moral a los periodistas que se enfrentan a dilemas éticos en su trabajo. Su práctica es la forma más eficaz de eliminar los conflictos y el flujo de agonía asociado de la cobertura informativa y de los reportajes de los medios de comunicación (Murthy, 2016).

Incluso hoy, Noruega sigue siendo el lugar más seguro del mundo para los periodistas, mientras que la India ocupa una posición que supone una terrible amenaza para la seguridad de los periodistas (Murthy, 2018b). Al mismo tiempo, la forma injusta en que los medios de comunicación y los periodistas agitan los conflictos sociales tanto dentro como fuera de las fronteras va en contra de lo que la mayoría de la gente desea. Esta paradoja de los medios de comunicación indios es el tema central del presente estudio.

De la revisión de la literatura anterior se desprende claramente que el estado actual del periodismo en la India se encuentra en un punto intermedio entre dos escuelas de pensamiento emergentes sobre el periodismo: el periodismo de paz y el periodismo consciente. Estas dos nuevas escuelas de pensamiento abogan

por un enfoque más holístico del periodismo y no les gusta cómo las noticias se están comercializando, sensacionalizando y mercantilizando a través de historias que crean o exacerban conflictos y crisis.

Esta cuestión se plantea aquí, ya que los medios de comunicación masivos de la India han estado desempeñando un papel dudoso al transmitir imágenes de cada debate como un conflicto/guerra similar a los conflictos transfronterizos tal y como retratan los medios de comunicación occidentales. Esta transmisión recurrente de imágenes de líderes políticos “vistiendo atuendos reales y llevando espadas” o “lanzando miradas de ira, indignación y estallido” contra sus oponentes en un “encuadre cara a cara” ha sido motivo de preocupación para los académicos que buscan que los medios de comunicación indios adopten un modelo de paz que minimice la violencia y el conflicto crecientes en la sociedad.

A partir de la situación de los medios de comunicación indios descrita anteriormente, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

Preguntas de investigación

RQ.1: ¿Es posible relacionar el modelo occidental de periodismo de paz con los medios de comunicación indios que tampoco siguen el *ethos* mediático indio?

RQ.2: ¿Está justificado el periodismo competitivo, tal y como está implicado en el comportamiento de los medios de comunicación indios, al presentar cada asunto público o político como una *guerra a la*?

El resto del artículo examina estas cuestiones desde diferentes perspectivas sobre el tema.

Descripción de los términos del discurso

Guerra a la: Concibe una situación parecida a o a la manera de la guerra, pero que no llega a serlo, en la que se utilizan las armas para matar a las personas durante las crisis internas o externas.

Negatividad y dolor: La negatividad es uno de los valores básicos de las noticias, ya que “las malas noticias a veces son más noticiables”. Pero la tendencia a presentar de forma negativa incluso lo que debe ser un informe neutro u objetivo ha adquirido la forma de una crisis insoportable. Del mismo modo, compartir o hacer circular o transmitir la noticia del dolor de un individuo o sociedad a un mayor cuerpo de masas o audiencias es otra tendencia patética junto con la negatividad en estos días en la información de los medios de comunicación. Como resultado, se bombardea constantemente a la opinión pública con noticias que agitan sus mentes y corazones.

Noticias y periodismo impulsados por el mercado: Las noticias impulsadas por el mercado y el periodismo impulsado por el mercado son, mayoritariamente, intercambiables. Este término se refiere al periodismo que se escribe para un grupo específico

de personas. También puede significar que las noticias que se dan están destinadas a impresionar a esos grupos (McManus, 1994).

Periodismo competitivo: Se concibe como el periodismo que permite a un determinado medio de comunicación correr primero y más rápido con las noticias más recientes, superando a todos los demás medios competitivos en la carrera.

Cuestionario no estructurado: Recoge datos cualitativos. En este caso, el cuestionario tiene una estructura básica y algunas preguntas ramificadas, pero nada que limite las respuestas de la persona entrevistada. Las preguntas son más abiertas. Es muy útil en la investigación cualitativa de la comunicación.

Metodología

Este estudio es descriptivo y se basa en el análisis cualitativo. Adopta tanto la hermenéutica como el método del discurso en lo que respecta a las entrevistas a través de un cuestionario no estructurado. Al utilizar un cuestionario no estructurado, el autor abre un horizonte a las respuestas de los entrevistados y a las preguntas cruzadas. El estudio analizó las declaraciones basadas en la entrevista de cinco destacados periodistas (se han suprimido sus nombres originales), que también eran ponentes en paneles para canales de medios electrónicos regionales y nacionales en la India.

Eric Freedman (2017) ha adoptado este método para su investigación "Journalism after Jail: coping with the trauma of imprisonment", publicada en *Media Asia*. Del mismo modo, Somani y O'Boyle (2018) han adoptado el mismo método en su último trabajo "TV News in India: Journalists in Transition", publicado en *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and Actions: Global Experiences* (véase Freedman et al., 2018). Tanto la ciencia como las ciencias sociales están de acuerdo en que hay que emplear los métodos de investigación utilizados por estudiosos conocidos y sus predecesores.

Sarah J. Tracy (2020), una renombrada teórica de la investigación cualitativa, ha afirmado que "las entrevistas son valiosas para proporcionar información y antecedentes sobre cuestiones que no se pueden observar o a las que no se puede acceder de forma eficiente [...]. Las entrevistas también pueden acceder a información sobre acontecimientos pasados, ocasiones raras, actos ruines, encuentros clandestinos, desastres o emociones enterradas" (p. 79). No ha estipulado ningún número concreto de entrevistas necesarias para validar los resultados. De hecho, los números no cuentan, pero el contenido que se desprende de algunas sirve para establecer las conclusiones.

Preguntas planteadas en las entrevistas

Las preguntas planteadas a dichos periodistas a través de sus teléfonos móviles eran abiertas para mantener una continuidad en el cuestionamiento. Todas eran muy similares a las preguntas planteadas por los académicos occidentales en Occidente. Sin

embargo, este es el primer intento en la India de ver si las dudas o el escepticismo planteados por los estudiosos occidentales sobre el éxito del periodismo de paz como modelo para el periodismo convencional son relevantes para la India.

Las cuestiones planteadas son muy variadas, empezando por la pertinencia del modelo de periodismo de paz para los indios. ¿Por qué las redacciones se han transformado en salas de guerra en el cambio de milenio en un país que ha tenido un fuerte *ethos* de paz y no violencia desde los tiempos védicos? El estudio intentó que los periodistas hablaran sobre la cuestión más importante: ¿Qué consiguen las empresas de comunicación al convertir las redacciones en salas de guerra? ¿No se limitarán a agitar las emociones del público en general (audiencia) y a dar una mala impresión del país con un montón de malas noticias?

Los panelistas elegidos para las entrevistas

Los periodistas entrevistados fueron: El periodista A, antiguo director de *Prajasakti*, un diario de noticias publicado en Hyderabad; el periodista B, psicólogo y analista político; el periodista C, antiguo jefe de la oficina de noticias de *Deccan Chronicle* y más tarde editor residente de *Indian Express*, Hyderabad; el periodista D, antiguo corresponsal de All India Radio, Hyderabad, y analista político, y el periodista E, antiguo líder político del partido Loksaata y conferenciante. Todos ellos fueron panelistas de canales nacionales también, aunque todos están radicados en Deccan, en el sur de la India.

El discurso de los periodistas/panelistas

Como se mencionó al principio, los medios de comunicación indios deben rendir cuentas sobre su fracaso a la hora de mitigar la difusión de la negatividad y la tristeza. También tienen que explicar sus falsas pretensiones de negociar la paz entre los grupos en conflicto. En los últimos tiempos, Vijay Darda (2020), corresponsal especial, también ha planteado algunas cuestiones críticas sobre el papel de los medios de comunicación indios en el fomento de las crisis en lugar de aliviarlas (2020). "¿Deben informar solo de los incidentes?" Perplejo, Darda se pregunta cómo pueden los medios de comunicación llegar a la raíz del problema para informar sobre la verdad sin agravar más el conflicto. El hecho es que "los medios de comunicación se están mostrando incapaces de adjudicarse su papel adecuadamente", añadió. No se detiene ahí. Explica además el escenario de los medios de comunicación indios en relación con la mayoría de los medios mundiales: "Si se informa de un linchamiento colectivo en cualquier lugar de la India, diferentes grupos de medios de comunicación adoptan posturas opuestas. Al tratar de resaltar la magnitud del crimen, empiezan a promover la discordia entre las dos comunidades. No hay intentos de indicar que están tratando de negociar la paz con su periodismo. Este es el caso no solo de la India; los medios de comunicación de todo el mundo carecen de una agenda de paz".

Preguntado por esta situación generalizada en la India, el periodista C respondió diciendo que "los medios de comunicación indios nunca son tan maduros mentalmente

como los occidentales". Pero se le señaló que incluso en Occidente o en Oriente Medio, los medios de comunicación no adoptaron el "periodismo de paz" y prefirieron abrazar el "periodismo de guerra". El periodista senior C dijo que, en su opinión, el periodismo de paz es un fracaso en la India e incluso se muestra escéptico de que los medios de comunicación indios sigan alguna vez la línea de producir noticias no violentas. En respuesta a la persistente pregunta de que los medios de comunicación indios no adoptan el pasado espíritu de paz encarnado en la filosofía india, que también contribuyó al desarrollo del "periodismo de paz" de Galtung, afirmó que "el actual efecto 'tamasha' de retratar cualquier asunto en su peor forma 'violenta' en la pequeña pantalla, en comparación con el fuerte espíritu de predicar y practicar la no violencia y la paz en la antigua India, fue una consecuencia de la evolución del 'realismo' divorciado de la vida religiosa de las antiguas prescripciones a lo largo del tiempo".

Hoy en día, la *religión* y la *realidad* son líneas paralelas, continuó diciendo, y no se influyen mutuamente. También señaló la creciente religiosidad en la India, por una parte, y la deriva de la ética política y periodística, que ha pasado de la no violencia, la paz y la objetividad a la violencia, la subjetividad y la parcialidad, por la otra. Esto coincide con lo que Vijay Darda (2020) ha señalado precisamente en su artículo en el *Indian Express*.

Cuando se plantearon los mismos temas de preocupación al periodista A, un reputado analista marxista, respondió diciendo que el *periodismo de paz* no es posible en países en desarrollo como la India. Expresó su opinión sobre el periodismo de paz desde la perspectiva marxista. Siguió diciendo que el quid de la cuestión está en los países occidentales. Dijo que la guerra y el conflicto entre los diferentes estratos de la sociedad, al igual que los enemigos de clase (capitalistas contra trabajadores y/o feudales contra trabajadores), es un proceso interminable en una economía en desarrollo y mixta como la India. Además, añadió que incluso suponiendo que el *periodismo de paz* sea un lujo de países desarrollados como Noruega o Suecia, estos países no podrían fomentar una ideología similar de los medios de comunicación entre otras naciones avanzadas como Estados Unidos y el Reino Unido. Gran parte de los conflictos en el mundo se deben en gran medida a las políticas conflictivas de Estados Unidos, el Reino Unido y la antigua URSS, además de los organismos internacionales de financiación. Sorprendentemente, esta cuestión no se discute al dedillo ni en las obras de Galtung (1965) ni en las de Lynch y McGoldrick (2005).

Sin embargo, Lynch señaló lagunas similares en el discurso del periodismo de paz, citando las afirmaciones de Liz Fawcett (2002) y David Loyn (2007). Lynch argumentó que «la estructuración siempre está en marcha en el periodismo, lo que requiere la adopción de una estrategia correctiva deliberada para contrarrestar sus efectos. En este caso, los patrones familiares de "flujo de noticias" tenderían, a menos que se compensen, a producir representaciones de cuestiones de gobernanza global

sesgadas hacia las perspectivas e intereses del mundo rico a expensas de los pobres» (2008). Esto coincide exactamente con las opiniones del periodista A. No tenía una visión positiva de los medios de comunicación de estas naciones. Según él, los medios de comunicación de Estados Unidos y el Reino Unido contribuyeron a la mayor parte de la promoción de conflictos e imágenes violentas de las actuales guerras del Golfo y de los conflictos entre afganos y talibanes. Añade que, al igual que el entretenimiento se ha convertido en noticia, la negatividad y la tristeza también se han convertido en noticia, como productos comercializables para los medios de comunicación.

Cuando se le preguntó por la presentación visual de imágenes "conflictivas" en las pantallas de televisión para cada tema o cualquier asunto, el periodista D expresó la opinión de que se debía a las intenciones de los medios de comunicación de llegar a sectores más amplios de la audiencia, además de las "tendencias periodísticas impulsadas por el mercado de Estados Unidos", que resultaron ser un ideal que emular para la sostenibilidad de los medios visuales. Además, añadió que la "imaginería de conflictos y *violencia* que se muestra en los fotogramas de la televisión india, especialmente en la televisión telugu, forma parte del *sensacionalismo* y el *bombo*. Es únicamente una parte; el material real proviene de las diferentes partes de la sociedad".

Cuando se planteó una pregunta particular del autor sobre si se refería a la influencia de la teoría del cultivo de Gerbner (1969) en todas esas proyecciones, asintió y dijo que la teoría de Gerbner era un corolario de las estrategias de marketing de los mercados de Estados Unidos y del Reino Unido que fueron imitadas por los medios de comunicación del tercer mundo, incluida la India. ¿Quiere decir que el efecto de la teoría del cultivo ha alterado las actitudes del público? Respondió afirmando que "a lo largo de décadas de deriva, las actitudes y aptitudes del pueblo indio han cambiado drásticamente, y la gente parece disfrutar de esas imágenes violentas y de los intercambios verbales abusivos entre los panelistas, ya que están acostumbrados a más y más debates de este tipo en las redacciones de los medios de comunicación indios". Cuando se le preguntó por el carácter indispensable de esas imágenes de violencia y debates abusivos en los medios de comunicación, dijo que "sean lo que sean en un sentido de marketing, los temas pueden tratarse sin posturas agresivas de los elementos que participan en la información".

Cuando se le preguntó por qué el «periodismo de paz», surgido del *ethos* pacifista de la India en un momento dado, no podía ser un espíritu guía para el periodismo indio, el periodista B, psicólogo y analista político, respondió afirmando que "la mayoría de los medios de comunicación regionales de la India no tienen ocasión de informar sobre conflictos fronterizos". Esta opinión coincide con la del periodista C. Explicó que "los conflictos internos de castas y comunidades no pueden tratarse a la par que los conflictos transfronterizos". Apoyó la opinión del periodista C de que el periodismo de paz, según se desprende de la literatura existente, surgió de los métodos de información

de los conflictos en curso entre naciones del Caribe, América Latina y Oriente Medio. Afirmó que el “periodismo de paz” no se aplicaría directamente a la India, a pesar de que este país tiene un fuerte espíritu de paz.

A la pregunta de si la representación de imágenes violentas en los medios de comunicación indios no se asemeja a las imágenes occidentales, respondió negativamente. En opinión del periodista C, la magnitud de los daños materiales y las pérdidas humanas que se produjeron en la guerra del Golfo o en el conflicto entre Afganistán y los talibanes no es en absoluto comparable con lo que se percibe como un conflicto tanto en la política como en las discusiones de las redacciones en la India. Sin embargo, coincidió con la opinión del periodista D en que las “imágenes bélicas” o las “posturas agresivas” afines a la guerra/conflicto no están justificadas en las pantallas de televisión indias. En cuanto a la cuestión de la objetividad que sugiere Galtung y el modelo de cinco puntos como condición previa para el buen periodismo, aclara que el “sensacionalismo” y la “exageración” carecen de neutralidad y objetividad con respecto a los incidentes de conflicto en la India y que la estructuración de los medios de comunicación (véase Lynch 2014) es indispensable en países en desarrollo como la India. Sostuvo que, al igual que Loyn y Hanitzsch, no hay nada parecido a la neutralidad u objetividad absolutas. Los juicios situacionales varían de un periodista a otro. «Lo que un periodista percibe como un informe neutral puede no ser “neutral” para otro periodista», añadió. En un país como la India, donde el pluralismo existe en todos los aspectos de la vida (véase el modelo de diez puntos de Majid Tehranian), es imposible estipular directrices duras o rígidas a los periodistas sobre “neutralidad” y “objetividad”, afirmó.

El periodista E, activista político y comentarista, culpó enseguida a Occidente de las tendencias actuales de transmisión de negatividad y tristeza, además de las imágenes violentas en la pantalla de fondo y los debates abusivos, que constituyen un *tamasha* en las redacciones de televisión. A la pregunta pertinente de si consideraba que el “periodismo de paz” era relevante para la India, respondió que “también es un producto occidental que de alguna manera no ganó popularidad en el propio Occidente, y mucho menos en la India”. Cuando se le señaló la relevancia del fuerte *ethos* de la paz encarnado en las escrituras indias, rebatió que la “modernidad” que se coló en la educación y formación de los periodistas y en la gestión de los medios de comunicación creó una disyuntiva con el pasado. Sin embargo, estuvo de acuerdo en que transmitir imágenes y conflictos violentos, disturbios y enfrentamientos, asesinatos y violaciones, con o sin dramatización, puede ciertamente formar parte del “periodismo de conflicto” o del “periodismo de guerra”, pero no requiere la invocación del “periodismo de paz” de la tesis original de Galtung, *Structure of the Foreign News* (1965).

Al final del discurso de los periodistas y panelistas, parecía que había fuertes diferencias sobre la aceptación del “periodismo de paz” (PJ), surgido en Occidente, como una eventual panacea para que los medios de comunicación indios reduzcan la

transmisión de la negatividad, las penas y los estallidos que están impactando en la psique de las multitudes indias. El análisis general ofrece una gran diversidad en las opiniones de los panelistas que aquí se exponen.

Conclusiones

El presente estudio, aunque es el primero sobre la relevancia y la aplicación del “periodismo de paz” en la India, ofrece pruebas claras de los siguientes hechos: en primer lugar, la India, como Estado nación, tiene un *ethos* religioso y espiritual indeleble que sugiere la paz y la no violencia como una función humana inalienable, y sus textos espirituales ofrecen numerosos modelos de discurso de paz. En segundo lugar, a pesar de estas sólidas tradiciones filosóficas, los conflictos internos y las guerras que han empañado la historia de la India han perturbado las tan pregonadas idealizaciones de “paz” y “no violencia”. En tercer lugar, pese a que todo esto ha infligido una profunda herida en la psique de la sociedad india, los medios de comunicación indios –producto de Occidente tanto en la educación como en la formación y en la gestión–, han seguido dedicándose a promover los conflictos y a mediar en ellos más tarde, como ha señalado acertadamente Vijay Darda, aprovechando las diferencias y disensiones existentes dentro de la casta, la religión, la región y la política del Estado como nación.

Este estudio no solo ofrece una visión general de lo anterior, sino que también establece, a través de las entrevistas a los expertos preguntados, que el “periodismo de paz” es impracticable. Una inferencia que podría extraerse de las opiniones anteriores de todos los ponentes es que no hay una relación positiva directa entre la ecología y la cultura de los medios de comunicación en expansión y la probabilidad de aplicar el periodismo de paz en la India. En primer lugar, muchos estudiosos opinan que el periodismo de paz es relevante para las naciones que se ven afectadas por conflictos tanto externos como internos, como Siria, Irán, Irak, Yemen, Israel, Palestina, Egipto, Turquía, etc., que provocan terribles daños a las propiedades y engendran enormes pérdidas humanas. Por lo tanto, los panelistas ven la relevancia del “periodismo de paz” (PJ) como un sustituto del “periodismo de guerra” (WJ) sobre los conflictos externos de los países occidentales (citados anteriormente) solamente. Muchos no ven el “periodismo de paz” como un modelo con aplicaciones más amplias para un país como la India, a pesar de que esta tiene varios conflictos en su interior. Las imágenes de *guerra a’la* en el telón de fondo de las redacciones de televisión, la vulgaridad, la jerga, los abusos y las posturas agresivas constituyen un *tamasha* de las redacciones indias, pero no reflejan la magnitud y la seriedad de las “imágenes de guerra reales” que se informan durante los conflictos externos en Occidente u Oriente Medio.

Aunque muchos de los académicos mencionados anteriormente coinciden en que la negatividad y la angustia causadas por las actuales tendencias de transmisión de los medios de

comunicación en la India son problemáticas, la relevancia del periodismo de paz en el escenario mediático indio es dudosa. Además, los crecientes cambios en las actitudes y aptitudes de la gente, como consecuencia de la influencia de la teoría del cultivo, hacia la visualización de imágenes bélicas en la pantalla de televisión dentro de las redacciones, la violencia, la vulgaridad, la obscenidad y la agresividad pueden ser también razones por las que las discusiones y debates “conflictivos y violentos” en las redacciones se han convertido en productos comercializables. Sin embargo, todos los ponentes estuvieron de acuerdo en que esto podría evitarse, pero se mostraron escépticos sobre que ello ocurra dadas las actitudes actuales de la dirección de los medios de comunicación.

Así, el periodismo de paz se considera un “ideal”, más que un fenómeno compatible con las tendencias actuales de la economía de los medios de comunicación indios, a pesar de su *ethos* pacifista. Así, la relación inversa entre las propuestas del periodismo de paz y la economía de los medios de comunicación se hace más evidente y se convierte en una realidad. Aunque la cultura de los medios de comunicación, la economía y el medio ambiente están en expansión, es poco probable que el periodismo de paz entre en la escena mediática india en este momento..

Referencias

- Abudl-Nabi, Z. (2017). Can media routines hinder or facilitate Peace Journalism?. *Peace Review*, 29, 427-433.
- Bhattacharjea, A. (2000). Rise and Decline of the Democratic Role of the Press in India—Commentary. En: Asian Media Information and Communication Centre, *Media & Democracy in Asia: An AMIC Compilation* (p. 66-72). AMIC Publications.
- Chapple, C. (1990). Ecological Nonviolence and the Hindu Tradition. En: V. K. Kool, *Perspectives on Nonviolence* (p. 168-177), Springer.
https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4458-5_18
- Darda, V. (16 de octubre de 2020). “A Case of ‘Peace Journalism’”. *Indian Express*. <https://bit.ly/3MnMGsX>
- Durant, W. (1930). *The Case for India*. Simon & Schuster.
- Falk, R. (2008). Foreword. En: J. Lynch, *Debates in Peace Journalism* (p. v-x). University of Sydney Press.
- Fawcett, L. (2002). Why Peace Journalism Isn't News. *Journalism Studies*, 3(2), 213-223. <https://doi.org/10.1080/14616700220129982>
- Freedman, E. (2017). Journalism after jail: coping with the trauma of imprisonment. *Media Asia*, 44(1), 21-24.
- Freedman, E., Goodman, R.S., & Steyn, E. (2018). *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and actions: Global Experiences*. Routledge.
- Galtung, J., & Naess, A. (1955). *Gandhis Politiske Etikk*. Tanum.
- Galtung J. (Febrero de 1985). *Peace and Buddhism*. [Comunicación]. Université Nouvelle Transnationale. París, Francia. <https://bit.ly/2SpU8Qc>
- Galtung, J. (1985). Twenty-Five Years of Peace Research: The Challenges and Some Responses. *Journal of Peace Research*, 22(2), 282-304. <https://bit.ly/3Mo78mt>
- Galtung, J. (1985). *Gandhi Heute*. Bertelsmann.
- Galtung, J. (2006). On the role of the media in worldwide security and peace. En: T. Varis (Ed.), *Peace and Communication*, (p. 249-266), Universidad Para La Paz.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1). 64-91.
<https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gerbner, G. (1969). Toward “Cultural Indicators: An Overview. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148.
- Gombrich, R. F. (2006). En: P. Williams (Ed.), *Buddhism: Critical Concepts in Religious Studies*, 8 volúmenes. Routledge.
- Gunaratne, S.A., Pearson, M., & Senarath, S. (2015). *Mindful Journalism and News Ethics in the Digital Era: A Buddhist Approach*. Routledge.
- Hackett, R. (2007). Is Peace Journalism Possible? Three frame works for assessing structure and agency in mass media. En: D. Shinar, & W. Kempf (Eds.), *Peace Journalism: The State of the Art* (p. 75-94). Regener.
- Hanitzsch, T. (2004). The Peace Journalism Problem: Failure of News people or failure on Analysis? En: T. Hanitzsch, M. Löffelhölz, & R. Mustamu, R., *Agents of peace: Public communication and conflict resolution in an Asian setting* (p. 185-209). Friedrich Ebert Stiftung.
- Hanitzsch, T. (2008). Situating Peace Journalism in Journalism Studies: A Critical Appraisal. En: W. Kempf. (Ed.), *The Peace Journalism Controversy*. Regener.
- Hussain, S. (2016). Media Coverage of Taliban: Is Peace Journalism the Solution? *Asia Pacific Media Educator*, 26(1): 31-46.
- Kempf, W. (2007). Two experiments focusing on de-escalation orientated coverage of post-war politics. En: D. Shinar, & W. Kempf (Eds.), *Peace Journalism: The State of the Art* (p.136-160). Regener.
- Lynch, J., & McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism*. Hawthorn Press.
- Lynch, J. (2014). *A Global Standard for Reporting Conflict*. Routledge.
- Loyn, D. (2007). Good journalism or peace journalism? *Conflict & Communication online*, 6(2), 1-5.
<https://bit.ly/3Ez7Mff>
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven Journalism: Let the citizens be aware?* Sage.

- Murthy, C. S. H. N. (2010). Constructivism and Spin doctoring in Indian Mass Media since Globalization-Prospects of Credible Alternative Media - An Analytical Study. *Estudos em Comunicação*, 7(1), 249-277. <https://bit.ly/3Cmw20Y>
- Murthy, C. S. H. N., Challa, R., & Melkote, R. S. (2010). Trends in first page priorities of Indian print media reporting - A content analysis of four English Language Newspapers. *Journal of Media and Communication Studies*, 2(2). 39-53. <https://bit.ly/3Vrlp60>
- Murthy, C. S. H. N. (2017). Telugu diaspora as soft power: mapping media, cultural ties and political economy with homeland. *Diaspora Studies*, 10(1), 97-115. <https://doi.org/10.1080/09739572.2016.1239438>
- Murthy, C. S. H. N. (2016). Book Review: S. A. Gunaratne, M. Pearson, & S. Senarath (Eds.). *Mindful journalism and news ethics in the digital era: a Buddhist approach*. *Asian Journal of Communication*, 26(5), 506. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1177945>
- Murthy, C. S. H. N. (2018a). Caste, Politics, Religion and Region vs. Journalistic Profession: A Crisis of Deference in Indian Journalism. En: E. Freedman, R. Goodman, & E. Steyn. (Eds.), *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and Actions: Global Experiences* (p.83-95). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315161099>
- Murthy, C. S. H. N. (2018b). Safety and Security of Journalists: Yet Awaiting Intervention from Indian Academy and Industry. *Asia Pacific Media Educator*, 28(1), 131-149. <https://doi.org/10.1177/1326365X18772359>
- Ninan, S., & Chattarji, S. (Eds.). (2013). *The Hoot Reader*. Oxford University Press.
- Ninan, S. (1995). *Through the Magic Window: Television and Change in India*. Penguin Books.
- Ottosen, R. (2007). Emphasizing images in peace journalism: A case study from Norway's biggest newspaper. En: D. Shinar, & W. Kempf (Eds.) *Peace Journalism: The State of the Art*, Regener.
- Ottosen, R. (2014). Book Review: J. Lynch. A global standard for reporting conflict. *Journalism*, 15(3), 382-383. <https://doi.org/10.1177/1464884913515358>
- Peleg, S. (2007). In defence of peace journalism: A rejoinder. *Conflict & Communication online*, 6(2). <https://bit.ly/3Tg79LF>
- Ray, S. D. (2000). India Country Report. En: Asian Media Information and Communication Center, *Media & Democracy in Asia: An AMIC compilation* (p.46-65). AMIC Publications.
- Shinar, D., & Kempf, W. (Eds.). (2007). *Peace Journalism: The State of the Art*. Regener.
- Somani, I. S., & O'Boyle, J. (2018). TV News in India: Journalists in Transition. En: E. Freedman, S. R. Goodman, & E. Steyn (Eds.), *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and Actions: Global Experiences* (p.35-47). Routledge.
- Tehrani, M. (2002). Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics. *The International Journal of Press/Politics*, 7(2), 58-83. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700205>
- Tharoor, S. (2016). *An Era of Darkness. The British Empire in India*. Aleph Book Company.
- Tharu, R. K. (2020). A Pacifistic Study of the Mahabharata. [Preprint]. <https://doi.org/10.31124/advance.13270028.v1>
- Tracy, S.J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. (2ª edición) Wiley Blackwell.
- Walli, K (1974). *The Conception of Ahimsa in Indian Thought*. Bharata Manisha Publishers.

Comunicación de crisis y transferencia temática del Gobierno español durante la Covid-19

JAUME DOMÈNECH-BELTRÁN

Dpto. Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Universitat de València

jaudobel@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4837-6811>

Artículo recibido el 06/06/22 y aceptado el 29/07/22

Resumen

Los resultados de esta investigación señalan que la estrategia de comunicación del Gobierno adolece de ciertas carencias, como la alta presencia de suposiciones o contradicciones. Asimismo, se priorizaron temas como la actualización constante de fallecidos, hospitalizados, etc. o aquellos relacionados con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Para llevar a cabo el análisis de las características generales de la estrategia comunicativa del Gobierno, se realiza un visionado de las comparecencias protagonizadas por el Comité Técnico de Gestión contra el coronavirus y el presidente del Ejecutivo español durante las primeras semanas del estado de alarma con el objetivo de estudiar su adecuación a las recomendaciones de la comunicación de crisis y los temas principales que aparecen.

Palabras clave

Comunicación de crisis, comunicación institucional, Covid-19, estado de alarma, crisis sanitaria.

Abstract

The results of this study show that the government's communication strategy has certain shortcomings, such as the high presence of assumptions and contradictions. Likewise, themes like the constant update of deaths and hospitalisations are prioritised, as well as news related to the State Security Forces and Corps. In order to analyse the general features of the government's communication strategy, the press conferences of the Technical Management Committee for the coronavirus and the president of the Spanish Executive during the first few weeks of the state of alarm were watched with the goal of studying to what extent they follow the recommendations of crisis communication and to determine the main themes that appear.

Keywords

Crisis Communication, Institutional Communication, Covid-19, State of Alarm, Health Crisis.

1. Introducción

El 1 de febrero de 2020, el director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias (CCAES), el doctor Fernando Simón, aparecía en rueda de prensa para explicar las particularidades del primer caso confirmado de Covid-19 en España: un turista alemán había dado positivo en coronavirus en la isla canaria de La Gomera tras haber estado en contacto con una ciudadana china en su país de origen.

A partir de ese momento, ante el incesante goteo de casos positivos que se produjo en los días próximos, las comparecencias de Fernando Simón se sucedieron de manera constante para explicar a la ciudadanía la evolución de la pandemia. El director del CCAES se convirtió en la persona de referencia para conocer el desarrollo del coronavirus en España. Una figura que, hasta el momento, había permanecido lejos del foco mediático, exceptuando las contadas ocasiones que compareció durante la crisis del ébola en 2014.

Sin embargo, esta fórmula de portavocía única desaparece a partir del 17 de marzo. Las comparecencias que anteriormente

había protagonizado en exclusiva Fernando Simón se convierten en una exposición coral. Estas ruedas de prensa complementan las comparecencias que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, celebra para dar cuenta de la situación sanitaria y realizar diferentes anuncios oficiales.

De este modo, las intervenciones del Comité Técnico de Gestión y las comparecencias de Pedro Sánchez constituyen los pilares fundamentales de la estrategia de comunicación del Ejecutivo durante los primeros compases del estado de alarma en España. La atención de los medios de comunicación, y de la población en general, se centra en unas ruedas de prensa televisadas que, diariamente, informan del avance de la pandemia en el país.

2. Marco teórico. La comunicación de crisis

La comunicación política ha expandido sus límites más allá de las tradicionales campañas electorales. Los periodos de votación ya no concentran de manera exclusiva, como antaño, los

esfuerzos de los políticos, que requieren de una especialización en diversos ámbitos como la comunicación gubernamental o la comunicación de crisis (Beck, 1992).

Según la definición propuesta por Pauchant y Mitroff (1992), una crisis es una situación que afecta físicamente a la totalidad del sistema y amenaza sus valores fundamentales e, incluso, su propia existencia. Por su parte, Saura (2005) identifica el concepto *crisis* con una situación grave que afecta a la empresa o a la institución, y daña o entorpece alguna de sus funciones. Además, le atribuye una serie de características que pueden complementarse entre sí para agravar dicha situación, como son el potencial de escalar en intensidad, la posibilidad de perjudicar a sus públicos clave, de provocar un impacto negativo en los medios de comunicación, o de crear y moldear una imagen negativa ante la opinión pública.

La crisis, en este caso concebida como una alerta de salud pública, afecta fundamentalmente a dos ámbitos interconectados en general. Por un lado, implica una repercusión sanitaria con impacto en la salud de la población y en las medidas que la institución pone en marcha. Por otro, hay que considerar el espacio de la percepción social, es decir, cómo los ciudadanos pueden interpretar el problema y su reacción ante este (Mestre-Ortega et al., 2018).

En este sentido, Coombs (2014) establece una distribución en distintas fases de los periodos de riesgos o de crisis:

- 1) Fase de precrisis, relacionada con todos los aspectos de prevención y preparación para hacer frente al peligro.
- 2) Fase de crisis, relativa a la toma de decisiones y a la gestión de la amenaza.
- 3) Fase de poscrisis, etapa de evaluación de las medidas adoptadas una vez ha transcurrido el peligro.

La denominada *comunicación de crisis*, por lo tanto, es el área encargada de hacer frente a una situación de crisis que cumple con las características anteriormente expuestas. Por un lado, según González Herrero (1997), la comunicación de crisis es la capacidad de una organización de reducir o prevenir los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de modo que se la capacite para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación. Por otro lado, para Moreno-Castro y Luján López (2009) es entendida desde otra perspectiva: la transmisión de la información al público acerca de las conclusiones obtenidas tras la evaluación del riesgo y las decisiones que se prevén adoptar en torno al riesgo en cuestión.

El objetivo final de la comunicación de crisis se puede establecer desde prismas diversos que, aunque complementarios, centran la atención en diferentes aspectos. Por un lado, atendiendo a la puesta en conocimiento de la población de los diversos asuntos de importancia relacionados con el riesgo, el objetivo final de la comunicación de crisis debe ser el de "dotar de certidumbre y eliminar la conflictividad" (Riorda, 2011).

En cambio, se puede atender y centrar la estrategia

comunicativa en la minimización del denominado *riesgo reputacional*, es decir, en evitar la erosión de la imagen pública de la empresa o institución que gestiona la crisis. Tener como objetivo principal gestionar la propia reputación, no obstante, puede acabar convirtiéndose en la gestión de la popularidad de uno mismo, un esfuerzo que suele ser inoportuno, superficial y potencialmente frustrante, ya que, mientras el riesgo sí es gestionable, no lo es la reputación o la imagen que se proyecta a la ciudadanía (Xifra, 2020).

Una de las cuestiones más relevantes en la comunicación de crisis es cuándo trasladar al conjunto de la población un posible riesgo sanitario, así como la intensidad de los mensajes, con el objetivo de informar a la opinión pública, pero sin despertar un miedo innecesario o alarmante (Rodríguez Andrés, 2011). En este sentido, diversos estudios defienden la necesidad de ser fiel a los acontecimientos y no esconder la verdad en situaciones de riesgo, ya que el primer paso para afrontar un riesgo es, ante todo, darlo a conocer (Acinas, 2007).

Así pues, se puede determinar que, en el caso de la Administración española, no se actuó de acuerdo con lo estipulado para situaciones como esta, ya que se sobreprotegió a la población durante las etapas tempranas de la pandemia, lo que supuso un choque de realidad en las fases más avanzadas, cuando se podría haber optado por una preparación o transición a las fases más agudas de la pandemia de manera más gradual (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

La percepción del riesgo por parte de la población es un factor sustancial que juega un papel clave en las labores de comunicación institucional (Costa-Sánchez y López-García, 2020). En esta línea, cabe diferenciar entre el riesgo objetivo y el riesgo percibido. Por un lado, el riesgo objetivo es el peligro real, cierto o auténtico al que se enfrenta una sociedad. Por otro lado, el riesgo percibido es definido como la suma de ese peligro real más todo aquello que envuelve el peligro, lo que Peter Sandman (2012) define como *amenaza más indignación*.

La percepción del riesgo es una cuestión puramente subjetiva. Además, la percepción del riesgo aumenta cuando el peligro (en este caso, un riesgo para la salud de las personas) cumple con los siguientes requisitos (Sandman, 2012):

- Se extiende de forma dispar entre la población.
- Las precauciones no evitan la exposición al riesgo.
- Su incidencia es visible entre personas conocidas, incluso entre familiares.
- Procede de fuentes no familiares o novedosas.
- Es desconocido desde el punto de vista científico y está sujeto a afirmaciones contradictorias de fuentes oficiales.
- Causa un daño irreversible y oculto.
- Causa la muerte.

En consecuencia, dado que las características de la pandemia de Covid-19 coinciden con la mayoría de los requisitos anteriormente expuestos, se puede considerar que la crisis del coronavirus generó una percepción del riesgo notablemente elevada en la población española.

Durante los periodos de crisis o de alarma como el actual, los medios de comunicación aumentan su nivel de poder y su estatus de importancia (Masip et al., 2020). En estas circunstancias, la ciudadanía necesita y exige un mayor volumen de información, a la vez que reclama unos estándares más altos de calidad en la información que consume (Seeger, Sellnow y Ulmer, 2003). En situaciones como la pandemia de Covid-19, en las que la comunicación de crisis emerge como un factor fundamental, elementos como la transparencia, la claridad, la sinceridad o la empatía se convierten en predictores de la confianza en dicha comunicación de crisis (MacKay et al., 2021).

Sin embargo, el nivel de información que recibió la sociedad española a partir del mes de marzo, el cual se catalogó como excesivo por la propia audiencia (Villena-Alarcón y Caballero-Galeote, 2020), provocó efectos contraproducentes en la ciudadanía. Por ejemplo, algunos estudios sostienen que, a mayor exposición a los medios, mayor es la angustia de los ciudadanos (Thompson et al., 2017), un fenómeno que se observó durante los primeros meses de la pandemia (Garfin, Silver y Holman, 2020). De hecho, la percepción ciudadana sobre la calidad informativa, así como la gestión de la estrategia comunicativa del ejecutivo español, fue negativa, trasladándose esta desconfianza en toda la sociedad de forma generalizada (Arcila-Calderón, Blanco-Herrero y Oller-Alonso, 2021).

Todo ello afecta de manera directa al factor reputacional como elemento crítico para la gestión de la comunicación política de crisis (Solanilla, 2020), acrecentado, si cabe, por la total desconfianza hacia las instituciones y hacia la clase política que caracteriza a las sociedades actuales (Edelman, 2019, 2020).

Una de las consecuencias de esa crisis reputacional es la creación de un caldo de cultivo idóneo para la proliferación de noticias falsas, las denominadas *fake news* (Solanilla, 2020). Por ejemplo, durante el 18 de marzo y el 18 de abril, se habilitó un número de teléfono destinado a la recepción de bulos difundidos en España a través de la aplicación de mensajería WhatsApp. Se recibieron 2.353 mensajes de los que se identificaron más de 584 bulos distintos, en su mayoría cadenas de texto y vídeos (Moreno-Castro et al., 2020).

En este sentido, se debe tener en cuenta también la naturaleza del sistema mediático español, un claro ejemplo de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2004), propio de los países del sur de Europa, donde existe un alto grado de paralelismo político y donde, históricamente, sus audiencias han sido partidistas (Humanes, 2014; Valera-Ordaz, 2018).

Asimismo, la difusión de informaciones poco contrastadas resulta particularmente perjudicial en un escenario de crisis sanitaria, ya que puede inducir al temor excesivo, a una percepción del riesgo irreal de la gravedad de la situación, a la desconfianza de las directrices sanitarias y/o al uso de tratamientos perjudiciales para la salud (Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020). De hecho, el estudio realizado por Moreno-Castro et al. (2020) sobre los bulos recibidos por WhatsApp constata que uno de cada cinco fue sobre prevención o curación del coronavirus, argumentados, principalmente, sobre el

principio de autoridad médica y promoviendo el consumo de sustancias de origen natural.

2.1. La figura del / de la portavoz

La figura del / de la portavoz es de suma importancia durante el despliegue de la estrategia de comunicación de crisis. La elección del / de la portavoz no puede quedar a merced de la improvisación, ya que su actuación puede condicionar la percepción que los públicos tienen de la gestión de la comunicación de una crisis (Crespo, Garrido y Medina, 2017) y su papel es esencial en la construcción y el mantenimiento de la reputación de la imagen de cualquier institución o compañía (García-Santamaría, Pérez-Serrano y Rodríguez-Pallarés, 2020).

Diversos estudios señalan que lo más conveniente es la designación de un único portavoz (Mestre-Ortega et al., 2018; Calleja-Reina y Becerra, 2017), si bien contemplan otras vías. Cuando no se puede acometer esta máxima debido a la complejidad y la tipología de la crisis en cuestión, se aconseja que el portavoz sea el coordinador y el director del comité de crisis (Crespo, Garrido y Medina, 2017) para evitar las duplicidades en los mensajes emitidos.

Una de las controversias más habituales en el estudio de la comunicación de crisis es qué criterios deben regir la elección del portavoz según sus características y habilidades particulares. Es decir, la usual dicotomía entre la conveniencia de los perfiles técnicos o de los perfiles políticos.

Sin embargo, la literatura reciente esgrime cierto consenso en la necesidad de contar, para este tipo de situaciones, con un portavoz técnico con credibilidad ante el público, con el objetivo de reforzar el mensaje de la organización (Rodríguez Andrés, 2017). Es decir, el hecho de que el portavoz sea experto (epidemiólogo en este caso) otorga al proceso de comunicación mucha más credibilidad que si se tratara de un portavoz político (Peytibi, 2020). No obstante, en otros países cuyo portavoz principal pertenece al ámbito político, la confianza no se ha visto mermada significativamente, ya que se sigue una estrategia basada en la ciencia y respaldada por la medicina (Bernard et al., 2021).

3. Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la estrategia de comunicación desplegada por el Gobierno de España ante la crisis de la Covid-19 durante el confinamiento de los meses de marzo y abril de 2020. Su propósito es examinar las diversas características de las comparecencias diarias, la transferencia temática y su adecuación a las recomendaciones de la comunicación de crisis. Por tanto, los objetivos de este trabajo se resumen en los siguientes:

O. 1. Analizar las características de las comparecencias del Comité Técnico de Gestión y del presidente del Gobierno durante el estado de alarma, duración, tiempo de intervención, número de preguntas, etc.).

0. 2. Analizar los diferentes temas que son abordados en las comparecencias (actualización de datos, medidas adoptadas, etc.).

0. 3. Examinar en qué medida las características generales de las comparecencias responden a las recomendaciones de la comunicación de crisis.

4. Diseño de la investigación y cuestiones metodológicas

La población de estudio de este trabajo está formada por las sucesivas ruedas de prensa del Comité Técnico de Gestión y las comparecencias y declaraciones institucionales del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez.

Es importante señalar que las ruedas de prensa, con carácter diario, del Comité Técnico de Gestión contra el coronavirus ya se estaban llevando a cabo con anterioridad a la promulgación del estado de alarma. Es a partir de ese momento, no obstante, cuando las comparecencias pasan a ser protagonizadas por cinco miembros, y no a ser protagonizadas exclusivamente por el doctor Fernando Simón, tal y como sucedía hasta la fecha.

De este modo, a partir de la declaración del estado de alarma, los participantes pasaron a ser el propio Fernando Simón, María José Rallo (secretaria general de Transportes), Miguel Ángel Villarroya (Jefe del Estado Mayor de la Defensa, JEMAD), Laurentino Ceña (teniente general de la Guardia Civil) y José Ángel González (comisario de la Policía Nacional).

Con respecto al marco temporal, se han tenido en cuenta aquellas comparecencias realizadas desde el 13 de marzo de 2020, un día antes de que se decretase el estado de alarma en España, hasta el 25 de abril de 2020, último día que se celebran las ruedas de prensa del Comité Técnico de Gestión con la presencia de los miembros anteriormente mencionados (a partir de ese momento, será, de nuevo, Fernando Simón quien protagonice de manera exclusiva las sucesivas comparecencias).

Así, en la presente investigación se han tenido en cuenta un total de 24 ruedas de prensa del Comité Técnico de Gestión, así como 10 declaraciones del jefe del ejecutivo español. Por una parte, en cuanto a las comparecencias del Comité Técnico de Gestión, se han escogido las ruedas de prensa en las que participó Fernando Simón, ya que se erigió como portavoz fundamental durante los primeros compases de la crisis sanitaria. De este modo, se han excluido los 14 días en que permaneció convaleciente a causa de la Covid-19. Por

otra, en relación con las comparecencias de Pedro Sánchez, la muestra seleccionada se corresponde con la totalidad de las intervenciones del presidente del Gobierno durante el marco temporal escogido.

Con el objetivo de analizar la estrategia comunicativa planteada por el Gobierno de España tras la declaración del estado de alarma, se propone una aproximación metodológica cuantitativa basada en el análisis de contenido.

El análisis de contenido es uno de los procedimientos más utilizados en el campo de la comunicación, así como en otras muchas disciplinas dentro de las ciencias sociales. Según Berelson, el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952: 18).

En este sentido, se han establecido una serie de temas con el fin de determinar en qué medida aparecen cuestiones relacionadas durante el despliegue de la estrategia comunicativa. Así, se analizarán las siguientes variables:

- **V. 1.** Actualización de datos. El compareciente dedica parte de su exposición a informar sobre las nuevas cifras, el total o la evolución del número de: a) fallecidos, b) contagiados, c) ingresos hospitalarios, d) detenidos, e) actividad en fronteras, f) movilidad (AVE, aeropuertos, carreteras, etc.), g) otros.
- **V. 2.** Implantación de nuevas medidas. Se explican las decisiones o las nuevas normas que acaban de implantarse o está previsto que entren en vigor próximamente.
- **V. 3.** Recordatorio de medidas vigentes. Se recuerdan las medidas que están en vigor en el momento de la realización de la comparecencia.
- **V. 4.** Efectos positivos de las medidas sanitarias adoptadas. Se pone en valor y se resalta la efectividad de las restricciones impuestas, con hechos que verifican su idoneidad.
- **V. 5.** Recomendaciones sanitarias. Se realizan una serie de consejos o sugerencias a la ciudadanía, pese a no ser de obligado cumplimiento.
- **V. 6.** Llamamientos a la población. Se realizan una serie de ruegos o advertencias a la ciudadanía, generalmente de las consecuencias negativas que podría acarrear el incumplimiento de las normas.
- **V. 7.** Comportamientos irresponsables. Se denuncian las actuaciones ilegales o incívicas que se han llevado a cabo (o que son susceptibles de hacerlo) por una parte de la

Tabla 1. Composición de la muestra

Órgano	Número de comparecencias
Comité Técnico de Gestión contra el coronavirus	24
Presidente del Gobierno de Españaa (Pedro Sánchez)	10
TOTAL	34

Fuente: Elaboración propia.

población.

- **V. 8.** Reconocimiento al esfuerzo. Se resalta el esfuerzo y el sacrificio que se está realizando por parte de: a) sanitarios, b) Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (FCSE), c) población general.
- **V. 9.** Acciones de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Se realiza un repaso de las acciones puestas en marcha y previstas del Ejército (dentro de la denominada *operación Balmis*), la Policía Nacional y la Guardia Civil.
- **V. 10.** Actuaciones concretas de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Se ponen en valor acciones concretas que ilustran la labor de las FCSE.
- **V. 11.** Enalzamiento de las virtudes de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Se ponen en valor las virtudes y las capacidades de las FCSE.
- **V. 12.** *Fake news*. Se mencionan las noticias falsas, bulos y otros riesgos de desinformación en la red relacionados con la emergencia sanitaria, y se identifican como un problema grave dentro del contexto actual.

Para analizar la adecuación o no de las ruedas de prensa a las recomendaciones que se realizan desde la comunicación de crisis se ha recurrido a las siguientes variables:

- **V. 13.** Uso de datos. Se usan de manera reiterada datos y cifras que ayudan a complementar la exposición y cargan de veracidad al portavoz.
- **V. 14.** Empatía. Existe una voluntad de ponerse en el lugar de la audiencia. Los expertos en comunicación recomiendan comenzar con un recordatorio a las víctimas (en este caso, fallecidos y enfermos) y al dolor que sienten sus familias.
- **V. 15.** Confusión. Existen contradicciones dentro de la misma comparecencia entre los discursos de los diferentes ponentes que participan en ella.
- **V. 16.** Material de apoyo. Se utilizan materiales adicionales, como gráficos, mapas o infografías, que ayudan a clarificar la exposición.
- **V. 17.** Suposiciones. El contenido de la comparecencia incluye datos no avalados científicamente o de los que no se tiene una seguridad total.
- **V. 18.** Opacidad. No se responde de manera completa y satisfactoria a las preguntas realizadas por los periodistas. Se arrojan datos no contrastados o no se explica de manera transparente la realidad de la situación.

6. Resultados

Es necesario destacar que las tablas muestran los datos tanto del Comité Técnico de Gestión como del presidente del Gobierno de forma diferenciada. En cada una de las tablas aparecen —también— combinados ambos resultados, que cabe interpretar como la estrategia comunicativa global puesta en marcha por el Gobierno.

6.1. Características de las comparecencias

Atendiendo a las características generales de las ruedas de prensa del Comité Técnico de Gestión y del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, se observa, en primer lugar, que ambas poseen una duración similar (tabla 2). Sin embargo, el dato se encuentra influido por la escasa duración de la primera comparecencia del presidente del Gobierno (el día 13 de marzo), que tan solo se prolongó durante 6 minutos y 11 segundos. Sin tener en cuenta esta comparecencia, la duración media de las intervenciones del presidente del Gobierno asciende hasta los 55 minutos y 6 segundos, casi 7 minutos de media más que las del Comité Técnico de Gestión (48 minutos y 39 segundos).

En cuanto a las características concretas de las ruedas de prensa del Comité Técnico de Gestión, debidas a la multiplicidad de voces que participaban en ellas, los resultados indican que Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, tuvo un papel central en ellas. La distribución del tiempo de intervención según el perfil de los portavoces que participaban en las comparecencias (figura 1) indica que aquellos de carácter técnico tenían más importancia que los correspondientes a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, aunque estos últimos contaban con mayor número de portavoces (tres representantes de las FCSE contra dos portavoces técnicos).

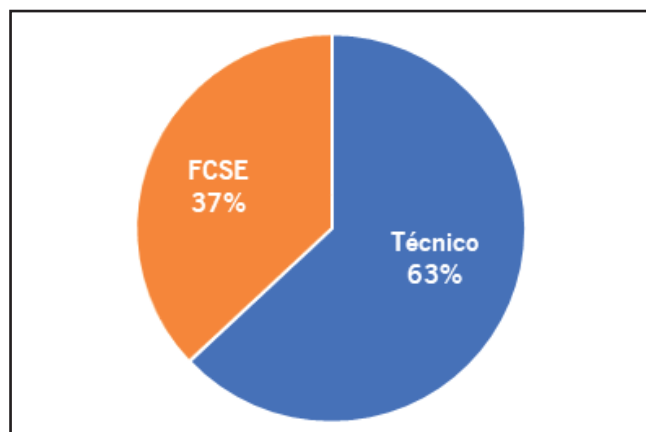
De hecho, Fernando Simón fue el portavoz que más tiempo concitó durante las comparecencias del Comité Técnico de Gestión, con un 43% del tiempo total (figura 2). El 57% sobrante está dividido entre los cuatro portavoces restantes, que contaban con un menor protagonismo. Más evidente es el papel principal de Simón cuando se observa la distribución de las preguntas realizadas por los periodistas (figura 3). El 63% de las preguntas realizadas al Comité Técnico de Gestión tuvieron como destinatario al director del CCAES, mientras que el 37% restante fueron respondidas por los otros miembros del comité.

Taula 2. Duración de las comparecencias

Variable	Órgano	Tiempo medio	Tiempo exposición	% exposición	Tiempo preguntas	% preguntas
Duración de las comparecencias	Comité	48:44	29:01	59%	19:43	41%
	Presidente	50:33	23:42	47%	26:51	53%
	TOTAL	49:39	26:21	53%	23:17	47%

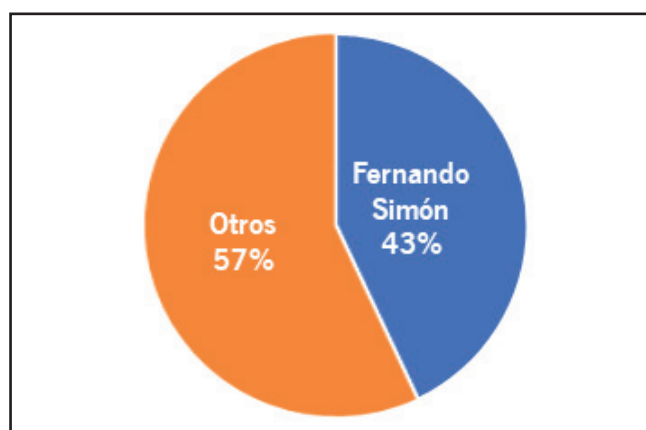
Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Distribución según perfil (Comité Técnico de Gestión)



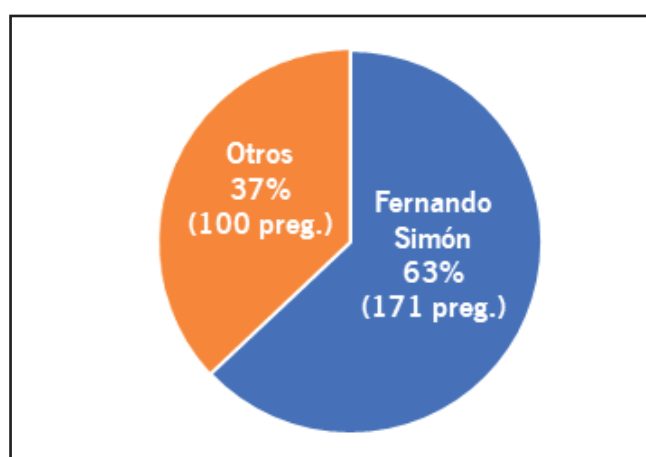
Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Tiempo utilizado por Fernando Simón durante las ruedas de prensa (Comité Técnico de Gestión)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Distribución de las preguntas según el portavoz a quien va dirigidas (Comité Técnico de Gestión)



Fuente: Elaboración propia.

6.2. Temas de las comparecencias

En relación con el análisis de los temas que más destacan en la estrategia comunicativa del Gobierno durante las primeras semanas de estado de alarma, la tabla 3 ofrece los resultados de su importancia respectiva.

Algunas de las cuestiones que se pretenden destacar son las siguientes: en primer lugar, respecto a la frecuencia con la que se actualizan las cifras de fallecidos, contagiados, hospitalizados, etc. durante las diversas comparecencias, los resultados revelan que existe una gran diferencia entre el Comité Técnico de Gestión y el presidente del Gobierno. La diferencia de criterios entre los dos órganos es también visible en el número mínimo y máximo de veces que se actualizan las diferentes cifras durante las comparecencias. Mientras que el Comité Técnico de Gestión nunca menciona menos de 22 veces la evolución de los datos, el máximo de actualizaciones que realiza Pedro Sánchez fue de 6.

En relación con los temas que implican de forma más directa a la población, y que están ligados a la conducta del conjunto de la sociedad, el reconocimiento del esfuerzo, tanto de la ciudadanía como de los sanitarios o militares, es el que tiene mayor presencia en la comunicación desplegada por el Gobierno. Le siguen los continuos llamamientos a la población sobre la importancia de mantener comportamientos responsables. Una de las alusiones habituales del presidente del Gobierno es la apelación a la unidad, a la coordinación y a la colaboración, no solo entre la población general, sino también entre instituciones gubernamentales. Pedro Sánchez otorga mayor relevancia a estos dos temas en sus respectivas comparecencias, aunque Fernando Simón, durante la rueda de prensa del 18 de marzo, admite que tanto el reconocimiento del esfuerzo como los llamamientos a la población constituyen una suerte de “secciones” dentro de las comparecencias debido a su frecuente aparición.

Los resultados también indican que se realizan 4 recomendaciones sanitarias de media por rueda de prensa, que alcanzan las 10 recomendaciones durante los momentos en los que las cifras de fallecidos y contagiados es más elevada.

Los temas relacionados con las FCSE son aquellos que presentan más variación entre el Comité Técnico de Gestión y el presidente del Gobierno. Pedro Sánchez no hace referencia en ningún momento de sus comparecencias a las acciones previstas de las FCSE ni a las actuaciones específicas que llevan a cabo. No obstante, estos dos temas poseen una especial importancia en las ruedas de prensa del Comité Técnico de Gestión y para sus tres portavoces pertenecientes a las FCSE, ya que aparecen 17 y 8 veces, respectivamente.

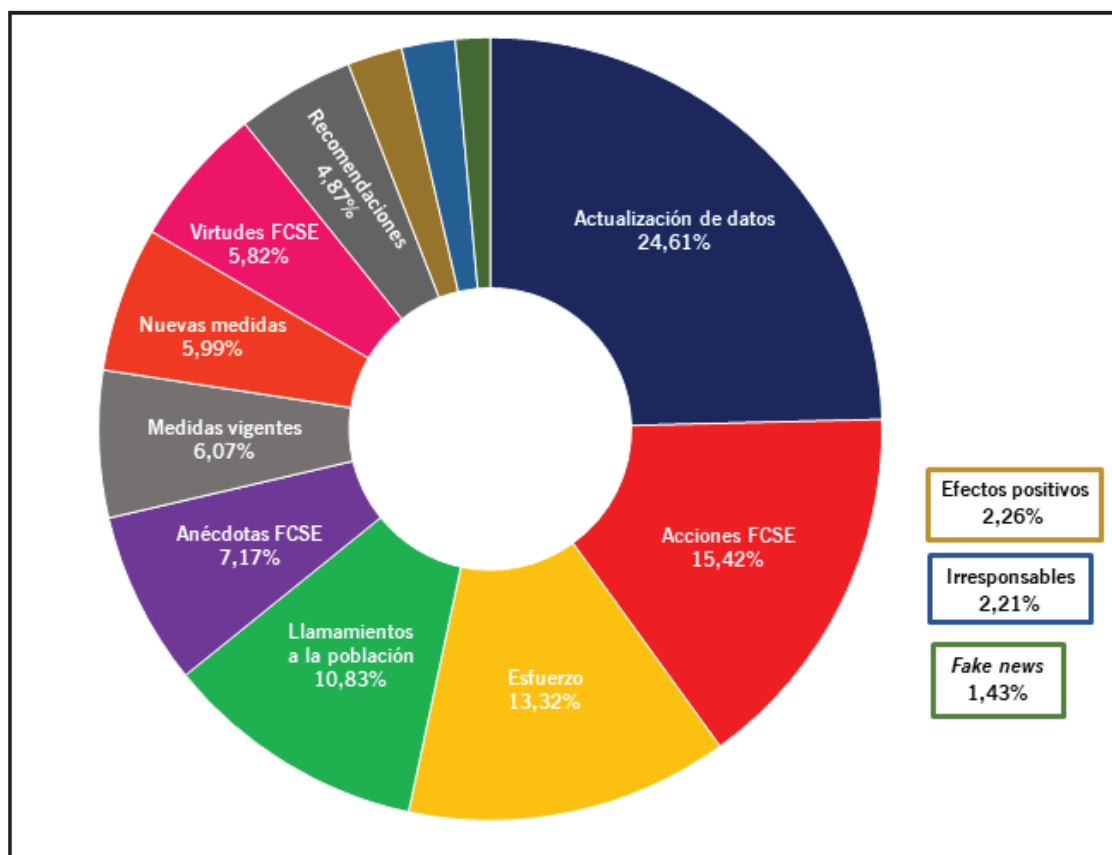
Finalmente, ambos presentan unas cifras idénticas en cuanto a la mención de los riesgos que suponen los bulos y las informaciones poco contrastadas durante la pandemia, que se sitúan en una referencia al fenómeno de la desinformación por rueda de prensa.

Tabla 3. Temas de las comparecencias

Variable	Órgano	Freqüència absoluta	Mitjana per compareixença	Rang de variació
Actualización de datos	Comité	613	26	22-31
	Presidente	19	2	0-6
	TOTAL	632	19	0-31
Acciones previstas de las FCSE	Comité	396	17	11-20
	Presidente	0	0	0
	TOTAL	396	12	0-20
Reconocimiento del esfuerzo	Comité	219	9	4-15
	Presidente	123	12	4-19
	TOTAL	342	10	4-19
Llamamientos a la población	Comité	168	7	1-12
	Presidente	110	11	6-15
	TOTAL	278	8	1-15
Actuaciones anecdóticas de las FSCE	Comité	184	8	4-13
	Presidente	0	0	0
	TOTAL	184	5	0-13
Recordatorio de medidas vigentes	Comité	110	5	1-11
	Presidente	50	5	0-10
	TOTAL	156	5	0-11
Implantación de nuevas medidas	Comité	61	3	0-7
	Presidente	93	9	3-26
	TOTAL	154	5	0-26
Enalzamiento de las virtudes de las FCSE	Comité	139	6	1-15
	Presidente	10	1	0-4
	TOTAL	149	4	0-15
Recomendaciones sanitarias	Comité	90	4	0-10
	Presidente	35	4	0-10
	TOTAL	125	4	0-10
Efectos positivos de las medidas	Comité	25	1	0-3
	Presidente	33	3	0-10
	TOTAL	58	2	0-10
Comportamientos irresponsables	Comité	52	2	0-5
	Presidente	5	1	0-2
	TOTAL	57	2	0-5
Riesgo de las fake news	Comité	27	1	0-4
	Presidente	10	1	0-3
	TOTAL	37	1	0-4

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Distribución de los temas de las comparecencias del Comité Técnico de Gestión y del presidente del Gobierno (%)



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, de manera global, los temas que aparecen más frecuentemente en la estrategia comunicativa del Gobierno son la actualización de datos, las acciones de las FCSE, y el reconocimiento del esfuerzo de la población, de los sanitarios y de los militares (figura 4). No obstante, los resultados revelan ciertas diferencias significativas entre los temas que, de manera más habitual, aparecen en las ruedas de prensa del Comité Técnico de Gestión y las comparecencias del presidente del Gobierno.

6.3. Recomendaciones de la comunicación de crisis

Para la realización del estudio sobre el cumplimiento de las recomendaciones que la comunicación de crisis contempla para situaciones como la pandemia, se han tenido en consideración ocho variables cuyo objetivo es evaluar hasta qué punto la comunicación del Gobierno se ciñe a estos preceptos.

Según el análisis dedicado al uso de datos y cifras en la argumentación (tabla 4), los resultados reflejan que se utilizan una media de 11 datos durante las comparecencias analizadas.

Por lo que respecta a la afirmación de cuestiones de las que no se tiene una confirmación científica, los miembros del Comité Técnico de Gestión también son los que más suposiciones realizan, con un total de tres de media, frente a una suposición de Pedro Sánchez por comparecencia. Llegados

a este punto cabe destacar que algunas de las suposiciones que se realizan van acompañadas de una cierta precaución en su planteamiento, lo que suaviza la rotundidad con la que son expuestas en alguna ocasión.

Por otro lado, la empatía (en este caso, materializada en el recuerdo de las víctimas o de sus familiares) aparece en la mitad de las comparecencias analizadas (tabla 5). Sin embargo, el presidente del Gobierno presenta un mayor grado de empatía que el que demuestran los miembros del Comité Técnico de Gestión. Algunas de las condolencias expresadas por el comité, en concreto aquellas lanzadas por los miembros de las FCSE, van dirigidas hacia los familiares de policías o militares por Covid-19, y no a los familiares de la totalidad de las víctimas.

En relación con el uso de material de apoyo, como gráficos o tablas, para acompañar las intervenciones, el presidente del Gobierno no utiliza ningún tipo de información suplementaria, mientras que los miembros del Comité Técnico de Gestión lo utilizan en el 71% de las comparecencias. En la comparecencia del 15 de abril se utilizan 7 gráficos diferentes, la cifra más alta de todas las ruedas de prensa.

Por último, en relación con la opacidad de las respuestas a las preguntas formuladas por los periodistas (tabla 6), los datos señalan que un 9% de las preguntas se contestan de manera poco clara o, del mismo modo, se ignora parte de la cuestión

Tabla 4. Recomendaciones que afectan a la percepción de la veracidad del mensaje

Variable	Órgano	Número absoluto	Media por comparecencia	Rango de variación
Uso de datos y cifras	Comité	298	12	9-19
	Presidente	98	10	0-24
	TOTAL	396	11	0-24
Suposiciones	Comité	67	3	0-6
	Presidente	9	1	0-3
	TOTAL	76	2	0-6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Empatía, confusiones y material de apoyo

Variable	Órgano	Comparecencias donde aparece	% de las comparecencias
Empatía	Comité	10	42%
	Presidente	7	70%
	TOTAL	17	50%
Confusión y contradicciones	Comité	5	21%
	Presidente	3	30%
	TOTAL	8	24%
Material de apoyo	Comité	17	71%
	Presidente	0	0
	TOTAL	17	50%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Opacidad en las respuestas

Variable	Órgano	Número total de preguntas	Respuestas opacas
Opacidad	Comité	271	20
	Presidente	100	14
	TOTAL	371	34

Fuente: Elaboración propia.

en la respuesta. Esto supone que, de las 371 preguntas que reciben, tanto el Comité Técnico de Gestión (271) como Pedro Sánchez (100), 34 son respondidas de manera incompleta.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta la distribución de las ruedas de prensa del comité según el perfil del portavoz (técnico vs. militar), el tiempo total utilizado por Simón y la distribución de las preguntas según el portavoz al que van dirigidas, se puede aseverar que, pese a la multiplicidad de voces en la estrategia comunicativa del Gobierno, Fernando Simón se erigió, indiscutiblemente, como el portavoz principal del Ejecutivo durante las primeras semanas de estado de alarma en España.

En este sentido, algunos autores sostienen que la fórmula de portavocía aplicada en el caso de España durante los meses de marzo y abril es contraria a las recomendaciones generales de comunicación de riesgos y de crisis, además de una novedad respecto a situaciones anteriores similares, debido a la gran cantidad de voces oficiales (Costa-Sánchez; López-García, 2020). Así pues, la teoría recomienda la existencia de una única persona que ejerza el cargo de portavoz para evitar duplicidades y contradicciones en los mensajes (Mestre-Ortega et al., 2018; Calleja-Reina y Becerra, 2017).

Sin embargo, debido al protagonismo adoptado por Fernando Simón y su centralidad en las funciones de portavocía, se puede considerar que la estrategia comunicativa del Gobierno sí obedeció, al menos hasta cierto punto, a las recomendaciones propuestas por la comunicación de crisis, ya

que otros autores defienden que, aun contraviniendo la teoría general, es comprensible que se optara por disponer de varios portavoces dado el carácter transversal de una crisis de tales características, que afectaba, más allá de la cuestión sanitaria, a muchas labores gubernamentales (Rojo Martínez, Moreno Moreno y Soler Contreras, 2020).

En segundo lugar, los resultados del análisis de contenido ponen de manifiesto la apuesta por ciertos temas en la comunicación del Gobierno. Así, se incide en la constante actualización de datos y cifras de fallecidos, contagiados, hospitalizados, detenidos, etc., que es, sin duda, la cuestión predominante en las comparecencias. Asimismo, los resultados muestran que se otorga una importancia reseñable a los asuntos relacionados con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, entre los que las acciones específicas del Ejército, la Policía Nacional y la Guardia Civil tuvieron un papel protagonista. El agradecimiento por el esfuerzo realizado tanto al conjunto de la sociedad como a los diferentes profesionales (en especial, a los sanitarios) completa los ejes temáticos fundamentales de la estrategia comunicativa del Gobierno.

En contraposición, algunos temas que, presumiblemente, podrían haber gozado de un mayor peso en dicha estrategia no son tan recurrentes como cabía esperar. Cuestiones como las recomendaciones sanitarias a la ciudadanía o los efectos positivos de las medidas adoptadas, por ejemplo, tienen un papel residual en la comunicación planteada por el Ejecutivo. Este tipo de mensajes, precisamente, aparecen más habitualmente en las redes sociales (Kwok, Lee y Han, 2021), donde las informaciones relacionadas con la prevención acaparan gran parte de los mensajes sobre el coronavirus.

Además, los resultados señalan que existen diferencias entre los temas habitualmente tratados por el Comité Técnico de Gestión y los que aparecen de manera más frecuente en las comparecencias del presidente del Gobierno. Mientras que en las ruedas de prensa del primer organismo la actualización de los datos o todo aquello que concierne a las FCSE son temas fundamentales, Pedro Sánchez opta más a menudo, por ejemplo, por mencionar las nuevas medidas implantadas o por reconocer el esfuerzo de la ciudadanía.

Las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, sin embargo, tuvieron un papel dominante en la estrategia comunicativa planteada por el Gobierno, más allá de las ruedas de prensa del Comité Técnico de Gestión. Uno de los ejes fundamentales del relato construido por el Ejecutivo sobre la crisis de la Covid-19 en España fue la asidua aparición de las acciones de las FCSE y las noticias positivas en relación con este colectivo en los medios de comunicación (López-García, 2020). Es decir, no solo tenían una especial relevancia durante las ruedas de prensa diarias, sino que el Gobierno mostraba su preocupación por este asunto privilegiando su aparición en los medios.

Seguidamente, los resultados obtenidos indican que, de manera general, la estrategia comunicativa durante las primeras semanas de estado de alarma en España presenta ciertas deficiencias en relación con cuestiones básicas de la

comunicación de crisis.

Por un lado, el Comité Técnico de Gestión presenta carencias inequívocas en el grado de empatía, muy reducido, y en la preocupante cifra de suposiciones realizadas. Por otro lado, el presidente del Gobierno incumple las recomendaciones de la comunicación de crisis debido a la aparición reiterada de confusiones y contradicciones, el número de preguntas contestadas con opacidad y la inexistencia de material complementario durante sus comparecencias. En este sentido, estudios acreditan los beneficios del uso de diferentes plataformas y recursos para aumentar la comprensión y mejorar la gestión de la comunicación (Hattani y Jai, 2022).

Por ello, resulta evidente que la máxima principal del Gobierno era plantear la situación de pandemia como una auténtica guerra, con todas las connotaciones añadidas que conlleva. La relevancia de ciertos temas permitía al Ejecutivo reforzar una serie de mensajes que, al mismo tiempo, le reportaban beneficios incontestables a nivel político.

En este sentido, el Gobierno podía incidir en la gravedad de la pandemia con la presencia de portavoces oficiales de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Su participación en el Comité Técnico de Gestión, así como sus apariciones diarias, permitían fortalecer el carácter extraordinario de la situación. Consecuentemente, los mensajes que apelaban a la disciplina de la ciudadanía gozaban de mayor legitimidad, ya que provenían de un estamento autorizado. De hecho, Wodak (2021) apunta que los líderes políticos de países como Alemania, Francia, Austria, Hungría o Suecia encargados de dirigirse a la ciudadanía utilizan diversas estrategias para legitimar las medidas restrictivas adoptadas. Es por ello que, en el caso español, la aparición de militares y miembros del cuerpo policial en la comunicación del Gobierno favorece el cumplimiento de las normas sanitarias en la medida que las FCSE proyectan una imagen de formalidad, compromiso y seriedad mayor que los perfiles técnicos o políticos.

En las guerras, además, los gobiernos intentan que aflore un sentimiento de unidad y solidaridad entre la población, que generalmente tiende a apoyar firmemente a los ejecutivos en situaciones en las que se cierne una amenaza importante sobre el conjunto de la comunidad política. Las continuas apelaciones en esta dirección del presidente del Gobierno podrían tener como objetivo, precisamente, fomentar la cohesión de la ciudadanía, no solo para hacer frente a la pandemia, sino para que las diferencias políticas quedaran relegadas a un segundo plano. Es decir, evocar el patriotismo para conseguir un apoyo unánime a la gestión del Gobierno y eludir la crítica política.

Referencias

- Acinas Acinas, M. P. (2007). Información a la población en situaciones de emergencia y riesgo colectivo. *Intervención Psicosocial*, 16(3). <https://doi.org/10.4321/s1132-05592007000300002>
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., & Oller-Alonso, M. (2021). Trusting communication of the pandemic: the perceptions of Spanish citizens regarding government information on Covid-19", *El profesional de la información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.06>
- Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. Sage Publications.
- Berelson, B. (2022). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press.
- Calleja-Reina, M-A., & Becerra, E. (2017). La comunicación institucional del virus del ébola en España: análisis de la gestión estratégica online y offline de la crisis". En: J.L. Terrón, C. Peñafiel, & D. Catalán. (Coords.). *Avances en investigación y buenas prácticas en comunicación y salud* (p.35-48). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and Responding* (3a ed). Sage.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Crespo, I., Garrido, A., & Medina, R. M. (2017). La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 18, 110-134. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i18.10465>
- Edelman. (2019). *Trust barometer global report*. <https://bit.ly/2DJ495j>
- Edelman. (2020). *Brand trust and the coronavirus pandemic*. <https://bit.ly/3Cqi12B>
- García-Santamaría, J-V., Pérez-Serrano, M-J., & Rodríguez-Pallares, M. (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la Covid-19 en España. *El profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355–357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- González-Herrero, A. (1997). Marketing preventivo: La comunicación de crisis en el sector turístico. *Estudios turísticos*, 133, 5-28. <https://bit.ly/3enmn2w>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hattani, A., & Jai, A. (2022). Crisis communication amid the COVID-19 pandemic in Morocco. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 15(1), 45-63. https://doi.org/10.1386/jammr_00040_1
- Humanes, M. L. (2014) Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008. *Palabra clave*, 17(3), 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Kwok, L., Lee, J., & Han, S. H. (2021). Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention? *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(4), 528-543. <https://doi.org/10.1177/19389655211028143>
- López-García, G. (2020). Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- MacKay, M., Colangeli, T., Gillis, D., McWhirter, J., & Papadopoulos, A. (2021). Examining Social Media Crisis Communication during Early COVID-19 from Public Health and News Media for Quality, Content, and Corresponding Public Sentiment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7986. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157986>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mestre Ortega, P., Bote Ruiz-de Gordo, J. J., Mira Roldán, A., Buendía Domínguez, R. & Bravo Hernández, M. N. (2018). Análisis de impactos de los medios de comunicación de los casos de la fiebre hemorrágica de Crimea-Congo en la Comunidad de Madrid (2018). El papel de la comunicación institucional en crisis de salud pública. *Revista de Comunicación y Salud*, 8(1), 99-109. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8\(1\).99-109](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8(1).99-109)
- Moreno-Castro, C., & Luján López, J. L. (2009). El principio de precaución en la comunicación del riesgo. En: C. Moreno-Castro. *Comunicar los riesgos* (p. 133-158). Biblioteca Nueva. Organización de Estudios Iberoamericanos
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., & Mendoza-Poudereux, I. (2021). Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure COVID-19. *Gaceta Sanitaria*, 35(6), 534-541. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. (1992). *Transforming the crisis-prone organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies*. Jossey-Bass.

- Peytibi, X. (2020). En momentos de incertidumbre, es la hora de los gobiernos. 10 necesidades en comunicación de crisis. En: A. Gutiérrez-Rubí, & C. Pont-Sorribes. (Coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (p. 10-17). Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.
- Reyes Bernard, N., Basit, A., Sofija, E., Phung, H., Lee, J., Rutherford, S., Sebar, B., Harris, N., Phung, D., & Wiseman, N. (2021). Analysis of crisis communication by the Prime Minister of Australia during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102375. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102375>
- Riorda, M. (2011). Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo. En: Elizalde, L., Fernández, D. & Riorda, M. (Coords.). *La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas* (p. 7-44). La Crujía.
- Rodríguez Andrés, R. (2011). La Efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 33-46. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(2\).33-46](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(2).33-46)
- Rojo Martínez, J. M., Moreno Moreno, S., & Soler Contreras, A. (2020). La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso del gobierno español durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 397-416. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).397-416](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).397-416)
- Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *CJEM*, 22(4), 418-421. <https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Sandman, P. M. (2012). *Responding to community outrage: Strategies for effective risk communication*. American Industrial Hygiene Association.
- Saura, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: El análisis del caso español. La referencia a Europa y a EE. UU.* Universidad Pontificia Comillas.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003) *Communication and organizational crisis*. Greenwood Publishing Group.
- Solanilla, P. (2020). Comunicación de crisis y la importancia de la reputación. En: A. Gutiérrez-Rubí, C. Pont-Sorribes, (Coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (p. 18-22). Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.
- Valera-Ordaz, La. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Villena-Alarcón, E., & Caballero-Galeote, L. (2021). COVID-19 Media Coverage on Spanish Public TV. *Tripodos*, 2(47), 103-126. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p103-126>
- Wodak, R. (2021). Crisis communication and crisis management during COVID-19. *Global Discourse*, 11(3), 329-353. <https://doi.org/10.1332/204378921x16100431230102>
- Xifra, J. (202). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

La gestión de la infodemia en Cataluña durante el primer año de la pandemia de la Covid-19

SERGI XAUDIERA

Estudiante de doctorado

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

sxaudiera@uoc.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4492-9247>

Artículo recibido el 06/06/22 y aceptado el 21/09/22

Resumen

Durante la primavera de 2022 nos entrevistamos con diferentes trabajadores públicos responsables de la gestión de la infodemia de la Covid-19, con el objetivo de documentar y estudiar cómo diferentes unidades de la Generalitat actuaron para mitigar los efectos de la infodemia. A continuación, nos reunimos con representantes de las dos principales organizaciones de fact-checking en Cataluña para identificar cómo habían respondido a la infodemia y qué podíamos aprender de ellas. Este estudio local permite conocer el comportamiento de la comunidad catalana y adaptar sus intervenciones, ya que la mayoría de estudios previos se basan en la comunidad de habla inglesa.

Palabras clave

Infodemia, desinformación, verificación, comunicación de crisis, comunicación institucional, Covid-19.

Abstract

During the spring of 2022, we interviewed different public workers responsible for managing the Covid-19 infodemic, with the aim of documenting and studying how several units of the Generalitat de Catalunya (Government of Catalonia) acted to mitigate the effects of the infodemic. We then met with representatives of the two main fact-checking organisations in Catalonia to identify how they had responded to the infodemic and what we could learn. This local study allows us to understand the behaviour of the Catalan community and to adapt interventions, as most previous studies are based on the English-speaking community.

Keywords

Infodemic, Disinformation, Fact-checking, Crisis Communication, Institutional Communication, Covid-19.

Introducción

En 2020, la pandemia mundial causada por la Covid-19 nos impactó a todos, independientemente de características demográficas o económicas. Mientras estábamos confinados en casa, privados de libertad como nunca antes habíamos imaginado, las redes sociales y la mensajería instantánea se convirtieron en nuestra única vía de relación social. En estos momentos de incertidumbre y desconcierto todos intentábamos hacernos una idea de lo que estaba pasando. Debido a la naturaleza reciente del virus, poca información podía considerarse veraz y, a veces, “la verdad” cambiaba de un día para otro. Diferentes actores aprovecharon este contexto para generar y promover la aparición de relatos alternativos con información no veraz o contrastada. De repente, gobiernos y responsables de la salud pública se encontraron con un reto único y de grandes dimensiones: mitigar los efectos catastróficos de la desinformación. Tal fue la dimensión de la problemática que la Organización Mundial de la Salud (OMS) alertó del término *infodemia*.

La amenaza de origen cibernético poco tenía que ver con las anteriores identificadas por las agencias públicas de seguridad.

Su fondo no era tecnológico, como podría ser un acceso no deseado o una caída de servidores, sino que su principal componente era de relaciones sociales aprovechando los canales digitales. Por este motivo, el reto de combatir la desinformación recayó en unidades de comunicación y atención ciudadana, en lugar de las unidades más enfocadas a la tecnología. En este artículo entrevistamos a los actores más relevantes en la gestión de la infodemia, principalmente responsables de unidades de comunicación y, de forma adicional, con unidades de ciberseguridad. Estamos de acuerdo con otros autores en que la desinformación es una amenaza que es necesario afrontar desde diferentes enfoques.

El estudio que están leyendo lo realizamos a partir de siete entrevistas semiestructuradas durante marzo y abril de 2021, los doce meses posteriores al estallido de la pandemia originada por la Covid-19. Escogimos a las personas por sus responsabilidades laborales y ámbitos de actuación de sus equipos. Para complementar la visión de la gestión de la infodemia en Cataluña ampliamos las entrevistas con personas externas a la gestión institucional. Por eso nos entrevistamos con los representantes de las dos principales organizaciones de verificación de hechos (*fact-checking*) establecidas en el

territorio de habla catalana, Maldita y Verificat, que tuvieron un papel relevante a la hora de identificar y verificar información relacionada con la infodemia.

Con este artículo contribuimos a documentar cómo se gestionó la infodemia en Cataluña durante el primer año de la pandemia. Explicamos el funcionamiento de los equipos institucionales de la Generalitat de Cataluña (Gobierno de Cataluña), cómo identificaban la desinformación, qué procedimientos existían para contrastar la información, cómo se coordinaba la respuesta de mitigación y cómo se evaluaban las intervenciones. Asimismo aportamos la visión complementaria de las organizaciones de verificación de hechos, sus procesos de captación, validación y respuesta hacia la comunidad. Por último, en las conclusiones abordamos el debate sobre la desinformación en Cataluña y los posibles caminos a explorar para afrontar este reto. Este estudio de caso puede ayudar a otras instituciones, públicas y privadas, a prepararse para mitigar de forma más eficiente los efectos de los relatos alternativos y disponer de más recursos para combatir nuevas infodemias.

Marco teórico

El término *infodèmia*² obtuvo gran popularidad a raíz de la pandemia provocada por la Covid-19 de 2020. Sin embargo, no es un término nuevo, casi 20 años antes ya había literatura académica que hablaba de ello, aunque las tácticas y los medios disponibles eran diferentes (Eysenbach 2002). En ese momento, los canales digitales por los que circulaban los mensajes eran las webs personales. Con el avance tecnológico y la explosión de la web social, también conocida como web 2.0, se democratizó la publicación de contenidos en internet. Ya no eran necesarios conocimientos informáticos, sino que cualquier persona, con poco esfuerzo, podía convertirse en un canal de emisión de información e incluso ser influyente (Bakshy et al. 2011). A partir de la aparición de la web social, gobiernos e instituciones públicas adoptan nuevas herramientas para relacionarse con la ciudadanía. Se empieza a ver la utilidad de los canales digitales, especialmente de las redes sociales, como herramientas para gestionar y estudiar las emergencias (Palen y Anderson 2016), cuando es más necesario que la información veraz llegue lo más rápido posible al mayor número de personas. Se valora la facilidad y velocidad con la que la naturaleza de estas plataformas permite que los mensajes circulen a gran velocidad entre los usuarios que comparten la información. Aparece el campo científico *crisis informatics* (Palen et al. 2020), que estudia la gestión de las emergencias a partir de la actividad en las redes sociales.

El uso masivo de las plataformas digitales provocó un cambio masivo en el consumo de información. Sin llegar a sustituir a los medios de comunicación de masa (Nielsen et al. 2020), las redes sociales se convirtieron en un entorno donde personas e instituciones acudían para obtener información. Asimismo, la expansión del número de canales emisores también incrementó

la capacidad de llegar a más personas de los canales que compartían información no veraz. A medida que el problema fue creciendo y se vio su efecto en el comportamiento social –las elecciones en Estados Unidos de América del 2016 marcan un punto de inflexión–, se fue tomando conciencia de la dimensión del fenómeno del trastorno informativo –conocido, en inglés, como *information disorder* (Wardle y Derakhshan 2017).

Además de los puntos de vista ya comentados, es necesario añadir el impacto en la seguridad de la ciudadanía en los canales digitales. La visión clásica de la ciberseguridad tiene una mirada tecnológica, en la que personas con capacidades técnicas estudian amenazas y presentan soluciones a partir de sus habilidades. Como hemos visto, la naturaleza de la infodemia es de índole social y de comunicación, con un impacto directo en el bienestar, la seguridad y la salud de las personas (Cotter, DeCook y Kanthawala 2022). Aunque, en parte, utiliza los canales digitales para conseguir sus fines, no puede considerarse que deba resolverse únicamente en el ámbito tecnológico. La literatura académica nos ha mostrado debidamente un abordaje multidisciplinar (Briand et al. 2021) para combatir la infodemia, en general, y las operaciones informativas, en particular (Francois y Lin 2021).

Como hemos visto, la infodemia es un fenómeno social y, como tal, las dinámicas y los comportamientos son diferentes en cada comunidad local, por eso es necesario estudiarla caso a caso para mejorar la eficacia de las intervenciones (Calo et al. 2021). Actualmente, la mayoría de literatura académica sobre la infodemia y la desinformación estudia la comunidad de habla inglesa, sobre todo en Estados Unidos y Reino Unido. Algunos autores de prestigio internacional (Tucker et al. 2018) e instituciones (Organización Mundial de la Salud 2021) han señalado como una necesidad importante estudiar el comportamiento en otras lenguas y territorios para ampliar el conocimiento del fenómeno y mitigar mejor sus efectos. Sólo hace falta repasar las referencias de este artículo para darse cuenta de que existe una falta de literatura sobre este fenómeno en comunidades de habla no inglesa.

En lo que se refiere a la lengua castellana, encontramos algunos estudios que han tratado el fenómeno, especialmente centrados en el Estado español. Algunos estudios han focalizado su interés en el análisis del contenido identificado como no verídico (Salaverría et al. 2020) y otros, desde una perspectiva cualitativa, a partir de la experiencia y de las percepciones de los verificadores establecidos en el territorio (López-García, Costa-Sánchez y Vizoso 2021).

En el ámbito de Cataluña se ha estudiado la gestión de emergencias y la desinformación en canales digitales en pocas ocasiones (Espinet, Garcia-Alsina y Canals 2015; Xaudiera y Cardenal 2020). Pensamos que para mejorar la capacidad de respuesta es necesario conocer con más detalle la afectación que tiene la infodemia en nuestra comunidad. A partir de la necesidad de conocer cómo es el fenómeno de la infodemia en Cataluña, nos preguntamos **(RQ1) cómo las instituciones públicas, especialmente la Generalitat de Cataluña, combatió**

la infodemia durante los primeros 12 meses de la pandemia.

Con esta voluntad nos entrevistamos con diferentes personas, de distintos ámbitos, para documentar y entender cómo fue la respuesta de la Administración de la Generalitat. Al mismo tiempo, para hacernos una imagen más general de la situación en la gestión de la infodemia, también entrevistamos a responsables de las dos principales organizaciones de verificación de hechos (*fact-checking*) con presencia en Cataluña. El objetivo de los encuentros es **(RQ2) identificar aquellos aspectos del flujo de trabajo de las organizaciones de *fact-checking* que pueden ayudar al sector público en la gestión de la infodemia.** La información de estas entrevistas la hemos estructurado en las 4 fases principales que la OMS recomienda para combatir la infodemia: detección, verificación, respuesta y evaluación (Organización Mundial de la Salud 2021).

Existen diferentes propuestas para combatir la infodemia y mitigar sus efectos. En este artículo nos centramos en el potencial de las redes sociales por su facilidad de llegar a grandes audiencias de forma efectiva, gracias a la capacidad amplificadora de las plataformas (Houston et al. 2015). En otros territorios se han elaborado conjuntos de propuestas generales para gestionar la infodemia (Eysenbach 2020) y, sobre todo, para ser eficientes a la hora de cubrir los vacíos informativos, incluso cuando la información todavía no puede verificarse (Gorman y Scales 2022). Estas técnicas propuestas a escala global son tan diversas como: crear un banco común de conocimiento (Watts, Rothschild y Mobius 2021), ayudarnos de los medios de comunicación (Marx, Mirbabaie y Ehnis 2018) o estudiar los rasgos demográficos y psicológicos que hacen que un contenido se vuelva viral (Pennycook et al. 2020). Como hemos dicho, dado que se trata de un fenómeno social, es necesario estudiar su comportamiento por cada región y comunidad. Por último, las conclusiones plantean una serie de respuestas a la pregunta **(RQ3) cómo podemos prepararnos para afrontar en mejores condiciones la próxima infodemia.**

Métodos

Entre el 18 de marzo y el 18 de mayo de 2021 realizamos una investigación cualitativa a partir de entrevistas semiestructuradas con responsables de diferentes áreas impactadas por la desinformación durante la gestión de la pandemia. Con estas entrevistas obtuvimos información de primera mano sobre cómo se gestionó la infodemia en Cataluña, especialmente durante los primeros 12 meses de la pandemia provocada por la Covid-19. A partir de su experiencia, documentamos la gestión de la desinformación, dibujamos sus líneas maestras y mitigamos sus efectos de manera más eficaz de cara a próximas infodemias.

Cada una de las entrevistas semiestructuradas las dividimos en cuatro partes, una por cada fase de la operativa para combatir los efectos de la infodemia: detección, verificación, respuesta y evaluación. Cada parte incluía distintas preguntas y temas a

tratar en función de la naturaleza de la persona entrevistada. Así pues, en la fase de la detección nos interesaba conocer cómo monitoraban las redes las colaboraciones público-privadas y si disponían de software específico para realizar la tarea. En la fase de verificación queríamos descubrir los procedimientos internos de la Generalitat, y externos, de los verificadores, para comprobar la validez de la información del contenido. En la tercera fase, de respuesta, la forma en que se coordinan los canales para conseguir que la comunidad obtenga la información verídica aprovechando todos los canales al alcance, qué medios utilizan y cómo recogen toda la información verificada. Finalmente, en la fase de evaluación, las preguntas estaban enfocadas en qué indicadores y métodos se utilizan para medir el impacto y la influencia de las operaciones.

En primer lugar, entrevistamos a trabajadores de la Generalitat de Cataluña con responsabilidad en diferentes unidades en relación con la gestión de la comunicación de la pandemia. Las unidades donde trabajaban estas personas eran: Dirección General de Atención Ciudadana, Departamento de Interior, Departamento de Salud, Protección Civil y Emergencias y Agencia de Ciberseguridad de Cataluña. Se escogieron estas áreas por la relación directa con el problema a estudiar: la desinformación durante la pandemia sanitaria y la respuesta de la Generalitat para garantizar la seguridad de la ciudadanía. Estas entrevistas nos permitieron profundizar en la gestión de la crisis y de los riesgos asociados desde distintos puntos de vista internos de la Administración pública.

A continuación, mantuvimos entrevistas con personas que combatían la infodemia dentro del ámbito catalán desde fuera del sector público. Hablamos con personas de las dos principales organizaciones de verificación de hechos (*fact-checking*): Maldita y Verificat. El punto de vista externo nos

Tabla 1. Personas entrevistadas y cargo en el momento de la entrevista

Organismo	Persona	Cargo
Departamento de Interior	Marc Homedes	Director de Comunicación
Departamento de Salud	Rosa Romà	Directora de Innovación
Protección Civil y Emergencias	Sergi Delgado	Subdirector general
DG de Atención Ciudadana	Jordi Graells	Director general
Agencia de Ciberseguridad de Cataluña	Xavier Panadero	Responsable de Operaciones
Maldita	Pablo Hernández	Responsable académico
Verificat	Alba Tobella i Lorenzo Marini	Fundadores

Fuente: Elaboración propia.

aportó una visión complementaria más centrada en identificar y verificar la información, y nos permitió analizar la colaboración entre entidades públicas y privadas en su misión de garantizar un ecosistema informativo saludable.

Por último, analizamos la información obtenida de los protagonistas y la agrupamos en las 4 fases de gestión de la infodemia: detección, verificación, respuesta y evaluación. Esta síntesis nos permitió hacernos una clara idea de cómo fue la gestión de la información durante los 12 primeros meses de la pandemia. Todas estas experiencias e ideas estructuradas nos permitieron dibujar posibles hojas de ruta e intervenciones para mejorar la efectividad en próximas infodemias.

Como último punto metodológico, queremos destacar un aspecto terminológico importante. En inglés se diferencia entre *disinformation*, cuando se detecta una voluntad expresa del emisor de influir en la opinión pública con contenido queridamente no verídico, y *misinformation*, cuando se desconoce la voluntad del emisor, o bien éste publica un contenido no verídico sin que conozca su autenticidad.

En este artículo se habla de desinformación como concepto general, a falta de un mejor término en lengua castellana, aunque nos referimos a la acepción inglesa de *misinformation*, en la que el emisor publica el contenido sin contrastar su veracidad.

Descubrimientos

Detección

El primer aspecto en el que centramos nuestra investigación era cómo las diferentes unidades públicas detectan e identifican la desinformación. La escucha activa digital es una actividad básica de las instituciones para conocer los relatos que surgen entre la ciudadanía y las organizaciones. A pesar de trabajar en diferentes unidades y departamentos, los participantes reportaron problemas similares y señalaron una carencia de herramientas y de coordinación interna cuando se trata de identificar relatos alternativos cuando surgen en las plataformas digitales. Cada unidad realizaba una monitorización reactiva básica de la conversación en los entornos digitales, como una tarea más y sin una herramienta específica ni persona responsable del seguimiento. Esto significa que el propio relato puede ser identificado y estudiado desde diferentes áreas de la misma organización.

Uno de los entrevistados señaló una práctica habitual entre la gente de su equipo: "A consecuencia de no tener recursos suficientes, a menudo detectamos los relatos alternativos cuando los medios de comunicación nos preguntan si son veraces". Los círculos personales a veces también actúan como fuente de información "a veces un conocido me envía un mensaje de WhatsApp en el que me pregunta sobre la autenticidad de un contenido que le ha sido reenviado". Existe, por tanto, un trabajo reactivo en la detección y la identificación de los relatos, en los que en muchas ocasiones la señal de alerta proviene

de factores externos. Uno de estos factores externos son los grupos de voluntarios digitales en emergencias (VOST). "Estos grupos, en los que participamos activamente, actúan como sensores sociales amplificados. Nos permiten tener más orejas en grupos más distintos".

Por otra parte, los *fact-checkers* que actúan en el territorio tienen un flujo de trabajo muy distinto. En el caso de Maldita, además de tener en plantilla a personas entrenadas para detectar e identificar la desinformación, también forman parte de una comunidad de usuarios en la que cada persona usuaria actúa como sensor social para detectar desinformación en sus círculos sociales. "El *crowdsourcing* es la clave del éxito de Maldita" para poder identificar grandes volúmenes de contenido a verificar. "Entonces, a través de nuestros bots de WhatsApp y Telegram, nos envían el contenido que han recibido, para que nosotros comprobemos su credibilidad. Esto nos permite identificar muchas de las principales historias que surgen durante la emergencia". En especial, como canal para recibir contenido susceptible de ser no veraz, les funcionó muy bien el bot de WhatsApp: "el bot de WhatsApp es nuestra principal fuente para detectar contenido para su verificación". En Verificat nos comentaron que también disponen de un *chatbot*, si bien con menos actividad que el de Maldita, pero que representa un 80% de la entrada de contenido para su verificación.

Desde Maldita nos comentaron que hacía poco que habían establecido un convenio de colaboración con Facebook. "Cuando los usuarios de su plataforma reportan un contenido como desinformación, Facebook lo envía a Maldita para que lo verifique y, si resulta no verídico, el algoritmo penaliza el contenido para reducir su exposición y amplificación". Aunque se trate de un canal complementario y el bot de WhatsApp sea su principal canal de detección "este canal representa un volumen muy inferior de entrada, pero representa una forma de hacer escucha activa", además del impacto directo que tiene la acción en la difusión del contenido. Como detalle a destacar, comentaron cómo todavía se puede trabajar en la mejora del proceso para hacerlo más eficiente y que el impacto en la distribución de contenido sea más inmediato.

Verificación

La segunda fase del ciclo de gestión de la infodemia durante las emergencias es la verificación del contenido. En esta fase es muy importante la velocidad con la que, una vez detectado el contenido, se es capaz de discernir si se trata de información veraz o se puede clasificar como desinformación. En esta fase encontramos, de nuevo, que cada unidad trabaja de forma independiente, aunque el Gobierno dispone de los operativos sobre el terreno para verificar cada relato: "Tenemos la capacidad de verificar cada contenido que recibimos, pero debemos seleccionar y escoger qué narrativas verificamos". Una vez la información ha sido validada, cada unidad da la respuesta que cree más adecuada. "El problema aparece cuando la información no puede ser verificada por nuestro equipo, por ejemplo cuando hace referencia a información de

otro departamento. En ese caso, la verificación es más lenta. La forma de trabajar en estanques verticales como trabajamos hace la transmisión de la comunicación interna más complicada". En el caso de la pandemia de la Covid-19 existía el agravante de que no se disponía de información consolidada, "la verdad nos cambiaba día a día. Lo que una semana informábamos como verídico, podía ser que se desmintiera a la siguiente". Este aspecto hacía aún más complicada la monitorización de los relatos alternativos que aparecen. "Sobre todo en las primeras semanas, el desconcierto era muy grande, la información que nos facilitaban los expertos sobre las mascarillas era muy cambiante".

Al ser preguntados por un repositorio con las verificaciones, una práctica utilizada por otros organismos públicos, como el Gobierno del Reino Unido, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que era útil. "Nos hemos encontrado con situaciones en las que, a pesar de trabajar en la misma unidad, las personas que atienden cada canal (redes sociales, medios de comunicación, atención telefónica) deben buscar y muchas veces verificar la validez de la información por sí mismos". Además de la ineficiencia del proceso, "también puede perjudicar la coherencia del mensaje institucional, como ha ocurrido en algunas ocasiones en las que desde canales institucionales se ha dado diferente información sobre un mismo contenido".

Los participantes en esta investigación también señalaron la recurrencia de los relatos alternativos: "Hemos identificado historias falsas similares en distintas crisis. A veces la misma historia aparece en distintas oleadas durante la misma crisis. En otras ocasiones, hay relatos que se repiten en cada emergencia e incluso algunos relatos han surgido durante crisis en años diferentes". La creación de un repositorio histórico permitiría a los operativos dar respuesta rápidamente consultando si un mismo relato ha aparecido en otras emergencias y la respuesta que se le dio. Este conjunto de respuestas estructuradas facilitaría una cohesión en la respuesta institucional. Además, "si este repositorio fuera abierto y la ciudadanía pudiera verificar por sí misma, podría ayudarnos a reducir el número de consultas y a optimizar nuestros recursos".

En el ámbito externo, los representantes de las organizaciones de *fact-checkers* están de acuerdo en que existe una falta de comunicación directa con las instituciones públicas para llevar a cabo las verificaciones. En este sentido, "un tratamiento como los de los medios de comunicación o un canal de chat con un contacto directo sería muy útil". Actualmente no hay ninguna persona de contacto con la que verificar los relatos alternativos que detectan y deben asumir de forma independiente todo el proceso de verificación, en paralelo con lo que estén haciendo las instituciones públicas. En algunos casos, este doble proceso de verificación puede aportar valor, pero en la mayoría de casos es un formato poco eficiente en el que se duplican esfuerzos por múltiples canales. Para verificar la información, en Maldita disponen de una red de expertos en distintos temas.

Respuesta

El siguiente paso, una vez detectada y verificada la información de los relatos alternativos, es darle respuesta y llevar a cabo una serie de intervenciones. En esta fase encontramos, de nuevo, una falta de coordinación entre las diferentes unidades. De la misma forma que detectan y verifican los relatos independientemente, tampoco existe ninguna estrategia transversal en la respuesta a la desinformación en crisis. Esto hace que encontremos diferentes respuestas sobre las mismas narrativas en función de quien responde y de la información de la que dispone la unidad.

La forma más utilizada de respuesta es informar directamente a las personas que han reportado la información. En caso de que se considere información relevante, también se publican mensajes públicos para que lleguen a toda la audiencia. En ocasiones, algunas unidades han lanzado campañas de publicidad segmentadas para hacer llegar el mensaje a las comunidades más sensibles, pero no para responder directamente a un relato alternativo. Los entrevistados señalan distintas técnicas: "Publicamos un mensaje cuando identificamos que una historia está ganando popularidad", "informamos el medio de comunicación cuando identificamos una información que ha publicado como no veraz", pero todos están de acuerdo en que "hay una falta de recursos para responder a todos los mensajes y realizar seguimiento de todos los relatos. Twitter es una herramienta útil para informar rápidamente a las audiencias, pero no para resolver consultas individuales durante las primeras fases de la emergencia. Simplemente no disponemos de los recursos humanos necesarios". Sobre los mensajes, muchos remarcaron la importancia de crear "piezas visuales, infografías con las ideas clave". Éstas tenían mensajes llanos y muchas veces provenían de las preguntas más frecuentes (PMF) que recibíamos a través de los diferentes canales de atención ciudadana, digitales, presenciales y telefónico". El riesgo de ese contenido era que circulara cuando la información ya no era válida e incluso "encontramos piezas que imitaban nuestro diseño con información no veraz".

En este caso, colaborar con los medios de comunicación tradicionales ha sido provechoso: "Cuando podemos verificar un relato alternativo que nos ha llegado a través de los medios, les ayudamos a desmentir el mensaje y amplificamos su contenido. Existen canales institucionales con audiencias más amplias que las de los medios. En alguna ocasión, ha habido intentos de coordinar una respuesta institucional: "En alguna ocasión hemos intentado aprovechar la audiencia orgánica acumulada, la suma de los seguidores, para amplificar mensajes de forma coordinada". También se establecieron colaboraciones con medios tradicionales innovadores: "Fuimos al programa de radio más escuchado en Cataluña a responder cualquier duda que tuviera la audiencia. Estas intervenciones resultaron muy útiles".

En el ámbito interno también se trabajó con los prescriptores. "Desde el Departamento de Salud preparamos a los públicos

internos para convertirlos en prescriptores de mensajes oficiales". Dado que se trataba de una crisis de origen sanitario, los médicos se convirtieron en referentes y en amplificadores de mensajes oficiales. "Manteníamos reuniones periódicas, les facilitábamos mensajes y contenido para compartir entre sus contactos y en sus canales públicos". Desde el Departamento colaboraron también con colegios profesionales y con influenciadores y periodistas: "Creamos un grupo de WhatsApp donde respondíamos cualquier duda o información en cuestión de minutos. No podíamos dejar que un altavoz tan importante como los medios de comunicación tuvieran ninguna duda sobre la información que publicaban".

Otro aspecto muy relevante en la mitigación de la infodemia fue llegar a aquellos públicos más sensibles, en una doble vertiente: Por tratarse de los más sensibles por la enfermedad o por tener menos capacidades digitales para poder discernir entre información verídica o falsa. Se llevó a cabo una campaña masiva informativa con la gente mayor a través de los mensajes de texto (SMS) y de material gráfico en centros de salud, farmacias y cualquier espacio con el que pudieran llegar a la gente de edad más avanzada.

Como público de interés clave, también se identificó a la gente de origen en otros territorios y lenguas. "Estas personas tienen otros canales de información, que están lejos de los canales con los que colaboramos más estrechamente". Para poder hacerles llegar los mensajes, se contactó con diferentes líderes de opinión de las comunidades para explicar la situación tal y como iba evolucionando. "Queríamos que tuvieran la última información veraz y que la pudieran compartir entre sus contactos".

PEn cuanto a los *fact-checkers*, la respuesta que daban era independiente de la que daban las instituciones públicas. Su impacto era grande en su comunidad y, en algunos casos, complementario respecto a las audiencias de los canales institucionales. Sin embargo, su catálogo de recursos para llegar a distintos públicos es muy inferior del que disponen las instituciones públicas.

Evaluación

En la última fase, es necesario evaluar la gestión de la infodemia y de las acciones propuestas. Esta fase no está propiamente dentro de la gestión de la emergencia, pero es importante para que las instituciones se puedan preparar mejor para el reto de la infodemia. En este sentido, apuntaron: "Echamos de menos un análisis posterior de los relatos que aparecen en las redes. Sin duda, conocer cómo se propaga la desinformación nos sería útil para prepararnos para próximas emergencias", "entender la dinámica de una historia viral en las plataformas digitales sería muy útil para mejorar nuestras operaciones", "seguro que nos ayudaría a estar mejor preparados". Otro entrevistado comentaba que "tener identificados canales que propagan información no veraz nos facilitaría poderlos monitorizar en próximos picos informativos".

La falta de recursos humanos para combatir la infodemia es una constante. Es por ello que en estos casos se destinan

los máximos recursos a la verificación y respuesta, y quedan descubiertas otras fases como son la identificación y la evaluación. Además, todas las personas entrevistadas han estado de acuerdo en una carencia de personal con habilidades digitales especializadas en este campo, incluso desde la Agencia de Ciberseguridad de Cataluña se ha dicho que una mejor capacitación digital ayudaría en todas las fases de mitigación: "Entendemos la amenaza de la desinformación, pero la gestión de respuestas durante la emergencia consume todos nuestros recursos". La labor de la Agencia de Ciberseguridad de Cataluña "se centraba en actuar como cortafuegos, especialmente en casos de *phishing*. Identificamos un buen número de canales que intentaban recopilar datos personales a través de las plataformas digitales".

De entre los entrevistados, sólo la Agencia de Ciberseguridad de Cataluña y Maldita tienen en plantilla a personas con capacidades técnicas de programación. Un entrevistado admitió que "sería muy bueno disponer de personal con capacidades tecnológicas para ayudarnos a mejorar nuestra respuesta". Fue una opinión unánime entre las personas entrevistadas que les sería un recurso muy útil disponer de personas con capacidad de analizar y trabajar con la información que ofrecen las plataformas digitales, lo que en el mundo académico se conoce como *ciencias sociales computacionales*.

Conclusiones y discusión

La infodemia y la desinformación en situaciones de emergencia es una gran amenaza. Aunque no se trata de un fenómeno nuevo, las nuevas tecnologías al alcance de cualquier persona han multiplicado su impacto de forma exponencial. Además, al tratarse de herramientas que presentan novedades constantemente, es complicado mantener un conocimiento actualizado de las plataformas y métodos para poder mitigarlas. La primera conclusión es que se trata de un reto mayúsculo por su naturaleza cambiante. Las tácticas y las intervenciones en relación con la infodemia que documentamos en este artículo poco tienen que ver con las que se llevaron a cabo durante las elecciones americanas de 2016.

Como hemos visto, las instituciones públicas no están preparadas para combatir de forma eficiente este reto. A pesar de las mejoras en la gestión y experiencia que se va ganando al superar cada caso, los propios responsables admiten que las personas a las que les toca gestionar la infodemia no disponen de los recursos ni de las capacidades para hacerlo de la manera más eficiente. Sería bueno plantear la creación de nuevos espacios y perfiles en toda la organización con la capacidad para trabajar con métodos sociales computacionales y hacerlo en tiempo real, con la información proveniente de las plataformas sociales. En este sentido, podría ser una buena idea que las organizaciones de verificación de hechos impartieran formación y compartieran su conocimiento, sobre todo en las fases de identificación y verificación de la información.

También hemos visto cómo una oportunidad de mejora incrementa la colaboración entre instituciones públicas y organizaciones de *fact-checking*. Especialmente, por la capacidad de movilización entre sus audiencias y los recursos técnicos de los que disponen. De hecho, ya existe alguna plataforma que ha firmado convenios de colaboración con verificadores por su agilidad a la hora de verificar información. Pensamos que si se fomentan sinergias de trabajo colaborativo puede convertirse en una ganancia incalculable para la sociedad.

A nivel práctico, sería interesante crear un repositorio en el que se recojan los contenidos verificados. Encontramos que la coordinación interna, entre unidades y departamentos, y externa es casi inexistente, por lo que pensamos que la creación de este punto de encuentro sería un recurso sencillo de implementar con gran impacto. Este espacio podría ser abierto, la ciudadanía podría consultar sus contenidos y comprobar ella misma la autenticidad de la información, a la vez que de forma interna sería muy útil para coordinar los esfuerzos de las diferentes unidades de la Generalitat.

En cuanto a la detección y la identificación de relatos alternativos, la Administración podría replicar las tácticas que utilizan los verificadores de hechos, como abrir *chatbots* y buzones desde donde la ciudadanía pueda enviar contenido, porque cuestiona su veracidad, o mejorar el sistema de monitorización para que permita detectar los relatos de forma proactiva en el momento en que comienzan a ganar popularidad. Se ha demostrado que la velocidad en la respuesta es un factor relevante en el recorrido que tienen los contenidos no verificados.

Por último, hay que tener en cuenta que durante una emergencia el conocimiento y la información contrastada es cambiante. Esto significa que un mensaje que el día 1 era no veraz, puede demostrarse erróneo y convertirse en veraz el día 2. Éste es un reto capital en emergencias (y lo fue especialmente en la gestión de la Covid-19), ya que puede provocar una pérdida de confianza en las fuentes oficiales. Para combatirlo, se recomienda el máximo de transparencia, tanto para explicar los procesos internos de gestión del conocimiento como en publicar el contenido tan pronto como se tenga. Mantener un flujo de información constante, incluso cuando es necesario decir que no se dispone de información, porque contribuye a establecer un vínculo de confianza con la ciudadanía.

El reto de la infodemia no tiene una solución única. Especialmente en los entornos digitales, que son tan cambiantes. Por eso es necesario que las instituciones públicas, de manera decidida, emprendan acciones para adaptarse al desafío, tal y como verificadores externos y plataformas sociales llevan tiempo haciendo. En el caso concreto de la Generalitat de Cataluña, habría que ver a qué unidad corresponde el liderazgo, especialmente en las fases más técnicas de monitorización y evaluación, y el estudio de los relatos. Se debería, pues, que encontrar un lugar central desde donde un equipo de personal cualificado pueda apoyar a las diferentes unidades que gestionan los ámbitos más especializados.

Notas

1. Obama: Disinformation is killing people. <https://www.axios.com/2022/04/21/barack-obama-disinformation-social-media>
2. 'Difusión rápida de rumores, información inexacta y noticias engañosas en relación con una enfermedad infecciosa o un problema de salud pública paralelamente a su propagación o evolución.' [Termcat](#)
3. Organización actualmente conocida como Meta, compañía matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp.

Referencias

- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining - WSDM '11*. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Briand, S. C., Cinelli, M., Nguyen, T., Lewis, R., Prybylski, D., Valensise, C. M., Colizza, V., Tozzi, A. E., Perra, N., Baronchelli, A., Tizzoni, M., Zollo, F., Scala, A., Purnat, T., Czerniak, C., Kucharski, A. J., Tshangela, A., Zhou, L., & Quattrocchi, W. (2021). Infodemics: A new challenge for public health. *Cell*, 184(25), 6010-6014. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2021.10.031>
- Calo, R., Coward, C., Spiro, E. S., Starbird, K., & West, J. D. (2021). How do you solve a problem like misinformation? *Science Advances*, 7(50). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abn0481>
- Cotter, K., DeCook, J. R., & Kanthawala, S. (2022). Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth. *Social Media + Society*, 8(1), 205630512110690. <https://doi.org/10.1177/20563051211069048>
- Ortoll Espinet, E., Garcia Alsina, M., & Canals, A. (2015). Gestionar dades en situacions d'emergència. Estudi del cas dels focs de l'Alt Empordà a Catalunya. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34. <https://bit.ly/3RNEayt>
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765. [https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(02)01473-0)
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e21820. <https://doi.org/10.2196/21820>
- Francois, C., & Lin, H. (2021). The strategic surprise of Russian information operations on social media in 2016 in the United States: mapping a blind spot. *Journal of Cyber Policy*, 6(1), 9-30. <https://doi.org/10.1080/23738871.2021.1950196>

- Gorman, J. M., & Scales, D. A. (2022,). Leveraging infodemiologists to counteract online misinformation: Experience with COVID-19 vaccines. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*.
<https://doi.org/10.37016/mr-2020-92>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A., & Griffith, S. A. (2014). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- López-García, X., Costa-Sánchez, C., & Vizoso, N. (2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1227.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>
- Marx, J., Mirbabaie, M., & Ehnis. C. (2018). Sense-Giving Strategies of Media Organisations in Social Media Disaster Communication : Findings from Hurricane Harvey. *Australasian Conference on Information Systems*, 1–12. <https://bit.ly/3dndWUUr>
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J.S., & Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3Ltd6Cq>
- Organización Mundial de la Salud (2021). *WHO Competency Framework: Building a Response Workforce to Manage Infodemics*. Organización Mundial de la Salud (World Health Organization).
<https://bit.ly/3LrBgvV>
- Palen, L., Anderson, J., Bica, M., Castillos, C., Crowley, J., Díaz, P., Finn, M. et al. (2020). Crisis Informatics: Human-Centered Research on Tech & Crises: A guided bibliography developed by crisis informatics researchers. <https://tinyurl.com/crisisinformatics>
- Palen, L., & Anderson, K. M. (2016). Crisis Informatics—New Data for Extraordinary Times. *Science*, 353(6296), 224–225. <https://doi.org/10.1126/science.aag2579>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020)). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020, 22 mayo). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. 162317GBR. Consejo de Europa.
<https://bit.ly/3S5fm4O>
- Watts, D. J., Rothschild, D. M., & Mobius, M. (2021, 9 abril). Measuring the news and its impact on democracy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15). <https://doi.org/10.1073/pnas.1912443118>
- Xaudiera, S. (2018). Crisis Management through Twitter: The Case of the Barcelona Attacks, 1–12.
<https://bit.ly/3Bpsi2M>
- Xaudiera, S., & Cardenal, A. S. (2020). Ibuprofen Narratives in Five European Countries during the COVID-19 Pandemic. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-029>

El proceso de producción informativa en confluencia con conflictos político-sociales. El caso de los periodistas de TV3 y el proceso soberanista de Cataluña

GEMMA PALÀ

Doctora en Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

gpalanavarro@gmail.com

ORCID: [0000-0001-7368-8596](https://orcid.org/0000-0001-7368-8596)

Artículo recibido el 15/07/22 y aceptado el 27/09/22

Resumen

El proceso soberanista de Cataluña fue un movimiento político y social que defendió el derecho a decidir y la independencia de este territorio, y que derivó en un enfrentamiento entre el Estado español y el Gobierno catalán. Los medios de comunicación españoles y catalanes tuvieron un rol crucial en la cobertura mediática por su proximidad con el conflicto y, al mismo tiempo, estuvieron en el centro del debate público. Esta investigación toma a TV3 y a sus periodistas como un estudio de caso para conocer cómo el contexto político-social condicionó el relato periodístico y qué factores externos e internos intervinieron. Mediante las entrevistas semiestructuradas a once periodistas, entre redactores y editores de los programas informativos de TV3, se pueden identificar distintos aspectos que permiten concluir que las fuentes periodísticas, las rutinas de trabajo y la responsabilidad de TV3 como medio público fueron los principales factores que intervinieron en la producción informativa.

Palabras clave

Proceso soberanista de Cataluña, TV3, producción informativa, rutinas periodísticas, periodismo político, servicio público.

Abstract

The Catalan pro-sovereignty process was a political and social movement that defended the right to decide and the independence of this territory, which led to a confrontation between Spain and the Catalan government. The Spanish and Catalan media played a crucial role in the press coverage due to their proximity to the conflict and, at the same time, they were at the centre of the public debate. This research uses TV3 [the Catalan public broadcaster] and its journalists as a case study to find out how the political and social context conditioned the journalistic account and what external and internal factors were involved. Through semi-structured interviews with eleven journalists, including writers and editors of TV3 news programmes, it is possible to identify different aspects that allow us to conclude that journalistic sources, work routines and the responsibility of TV3 as a public media outlet were the main factors that intervened in news production.

Keywords

Catalan Pro-sovereignty, TV3, News Production, Journalistic Routines, Political Journalism, Public Service.

1. Introducción

El proceso soberanista de Cataluña fue un movimiento social y político basado en la demanda del derecho a la autodeterminación en favor de la independencia de Cataluña, que tomó forma, sobre todo, a partir del año 2010. Se considera que el hecho que desencadenó este movimiento fue la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Estatuto de Autonomía de Cataluña, mientras que las elecciones al Parlamento de Cataluña del 21 de diciembre de 2017 cerraron su etapa tras la celebración del referéndum del 1 de octubre (Almiron, 2018; Carbonell, 2018; Gifreu, 2018). Este movimiento estuvo impulsado por las fuerzas políticas independentistas y derivó en un enfrentamiento entre el Estado español y el Gobierno catalán (Gagnon, Montagut y Moragas-Fernández, 2019).

A medida que el conflicto iba creciendo y también lo hacía

la tensión entre las dos partes enfrentadas, el porcentaje a favor de la independencia aumentaba, alcanzando un 48 % en 2013 y manteniéndose cerca del 40 % durante el período de 2010 a 2017 (CEO, 2016-2020; Palà, 2020). Por el contrario, seguía existiendo un porcentaje de población que rechazaba la independencia de Cataluña y que apostaba por que se mantuviera como una comunidad autónoma de España, lo que ponía en evidencia la polarización ciudadana, cada vez más acentuada (Burg, 2015).

Esta polarización se suma a tres factores clave que hacen del proceso soberanista un fenómeno de objeto académico relevante: su magnitud, su duración y sus consecuencias judiciales. Desde el punto de vista social, fue un movimiento que reunió a una gran cantidad de población a favor de la independencia de Cataluña y del derecho a decidir (CEO, 2010), movilizó a miles de personas en la calle, especialmente durante

las sucesivas diadas nacionales de Cataluña (Clua, 2014), y se mantuvo a lo largo de los años. La política estuvo marcada por el enfrentamiento entre el Gobierno español y el catalán, y derivó, entre 2010 y 2017, en la convocatoria de cuatro elecciones al Parlamento de Cataluña y dos referéndums con el objetivo de que la sociedad catalana decidiera su futuro. Por último, y tras la celebración del referéndum del 1 de octubre, se produjo el encarcelamiento de varios consejeros de la Generalitat de Cataluña (esto es, el Gobierno catalán) y algunos se marcharon de Cataluña (Gifreu, 2018; Palà, 2020).

Paralelamente, los medios de comunicación dedicaban cada vez más atención al conflicto, lo que los situó en el centro de todas las miradas, pasando a ser objeto de críticas por si se estaban posicionando en uno u otro bando. Y es que, desde el ámbito social y político, no se menospreció la importancia que los medios tienen en la narración de los conflictos y en su capacidad de influir en cómo las personas entienden, conciben e interpretan la realidad que las rodea (Entman, 1993). Es en este punto donde se encuentran las bases de este estudio: entender la narración de los conflictos como una construcción de significados entre los periodistas y el contexto que los rodea.

En un contexto político y social convulso como el generado por el proceso soberanista de Cataluña, los periodistas se veían abocados a hablar de hechos que se sucedían con rapidez y cuyas consecuencias no se podían prever. Esto podía poner más presión sobre los profesionales y, al mismo tiempo, hacía que los factores de influencia en una redacción variaran o se acentuaran. La mayoría de investigaciones sobre el proceso soberanista analizan el relato periodístico del conflicto (Ballesteros, 2015; Cortiñas y Pont-Sorribes, 2009; Martínez y Álvarez-Peralta, 2016; Palà, 2018), pero pocos se sitúan en el lugar donde se estaban cocinando estas noticias: la redacción. Se quiere conocer cómo y según qué criterios se creaba un relato u otro, si era intencionado o no, de qué factores dependía, etc.

Para ello, TV3 es el medio escogido, porque fue primordial en la narración del proceso soberanista por tres motivos principales: por ser el canal de referencia informativa durante el periodo de 2010 a 2017 en Cataluña (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, 2017); por ser una televisión de titularidad pública y, por consiguiente, por la necesidad de ceñirse a las misiones de servicio público y al compromiso con los principios éticos y democráticos (Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2017), y, finalmente, por la proximidad geográfica con el conflicto, puesto que el ámbito donde este se producía coincidía con su ámbito de emisión. Estas tres premisas, junto a la magnitud del conflicto y su impacto en la sociedad catalana, hacen que la producción informativa del proceso soberanista por parte de TV3 sea objeto de estudio de relevancia académica.

2. Objetivos

Para conocer e identificar cuál fue el contexto que acompañó a la producción informativa de TV3 sobre el proceso soberanista, se

marca como objetivo de esta investigación determinar cómo los periodistas de TV3 definen, explican y argumentan la cobertura que hicieron de este conflicto y, de este modo, conocer cómo se construyeron las noticias sobre el proceso soberanista y qué factores influyeron.

Para la consecución de este objetivo, se realizan entrevistas semiestructuradas a los periodistas-autores de las piezas analizadas encaminadas a responder a tres preguntas de investigación. La primera es conocer qué indicaciones de tiempo y formato siguieron los periodistas a la hora de elaborar las noticias sobre el proceso soberanista de Cataluña (PR1); la segunda hace referencia a cuáles fueron los principales factores que les influyeron en la cobertura (PR2); y la tercera quiere identificar el grado de conciencia que tenían los redactores a la hora de velar por la pluralidad de voces implicadas en el conflicto y, así, poder conocer a qué criterios se atenían para su cobertura (PR3).

3. Marco teórico

El artículo parte de la teoría del *framing*, una teoría explicativa de los fenómenos de opinión pública que defiende que los medios seleccionan ciertos aspectos de la realidad y los resaltan de forma que promueven un problema, una causa, una evaluación y una recomendación (Entman, 1993). En este sentido, y a diferencia de otras teorías de opinión pública, el *framing* concibe la construcción de noticias como un proceso de negociación de significado entre los periodistas y los individuos que reciben estos mensajes (D'Angelo, 2002), donde el papel activo o pasivo del individuo es clave para determinar en qué medida le influyen los encuadres.

Tomando como referencia la perspectiva cognitiva del *framing*, y tal y como defiende este estudio, los individuos son capaces de negociar los significados que vienen dados desde los medios de comunicación (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999). Asimismo, desde este paradigma, se pone el foco en el proceso de construcción de los encuadres, por lo que la producción de noticias pasa a ser primordial para entender cómo funcionan estos significados. De ahí que, en cuanto a los conceptos teóricos, sea necesario mencionar las premisas que se han tenido en cuenta para estudiar el contexto y el proceso de producción de noticias en una redacción, y defender el papel de los periodistas como actores clave en la construcción del relato de conflictos.

3.1. El proceso de producción de noticias

El proceso de producción de noticias va estrechamente ligado al concepto de rutinas periodísticas. La noticia es “el acto de construir la realidad [...] y transformar los sucesos en eventos informativos” (Tuchman, 1983, p. 25), que, a su vez, depende de procesos y prácticas institucionales. Si bien el hecho de seleccionar la información puede entenderse como un proceso naturalizado, automatizado e intuitivo que tiene que ver con el

criterio y la experiencia del profesional, también es fruto de un mecanismo operacional y simbólico que incluye valores, líneas ideológicas y editoriales (Túñez, 1999). Por eso se habla de una cierta *rutinización* en el proceso de producción de noticias y se define como la creación de unas “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de manera mecánica [...] que pueden llegar a repercutir en el mensaje transmitido a la audiencia” (Túñez, 1999: 148).

Este proceso de creación de noticias recibe la influencia de diferentes elementos que intervienen y condicionan el trabajo de los periodistas, ya sea a través de factores que derivan de la propia redacción o bien de factores externos. En este sentido, y según la revisión literaria llevada a cabo, los elementos de influencia que se quieren mencionar son las fuentes periodísticas utilizadas, la competencia por la audiencia entre medios, la inmediatez de la información, el grado de autonomía del periodista, las conversaciones entre profesionales y el estilo de narración.

Las fuentes condicionan en gran medida el relato, porque es difícil alejarse de las informaciones que provienen de las fuentes, y más en un contexto actual en el que las fuentes se han multiplicado y existen muchas propuestas informativas (Túñez, Martínez y Abejón, 2010). Por eso se dice que existe una dependencia entre fuentes y periodistas, y que los profesionales del periodismo tienden a adoptar el relato proveniente de las fuentes. Esta dependencia entre fuentes y medios es más fuerte debido a la proliferación de gabinetes y asesorías de prensa, fuentes especializadas en construir un relato que favorezca sus intereses o lo que quieren dar a conocer (Túñez y Martínez, 2014).

Otro elemento que interviene en el proceso de creación de contenido es la orientación comercial del medio y la presión para conseguir altos índices de audiencia que, automáticamente, lo hace competir entre medios para satisfacer al público. Esta cuestión se acentúa aún más en el caso de las televisiones privadas, que obtienen la mayor parte de su financiación con la publicidad y, por tanto, quieren producir lo que les aporte mayor beneficio económico. Es en este sentido que el o la periodista se convierte en relevante como persona mediadora entre el hecho informativo y la audiencia, ya que ejerce de *gatekeeper*, porque analiza, interpreta y explica lo que sucede (Rodrigo, 2005).

En el marco de la revolución digital, la necesidad de actualizar la información constantemente condiciona el tiempo que tienen los periodistas para elaborar la noticia. Siguiendo con la idea de la competencia entre medios, se prioriza tener la exclusiva o ser los primeros en publicar una información. Esto hace que la presión de la inmediatez sacrifique otros aspectos como la calidad del producto final o el contraste de las fuentes (Marcus, Salinas, Yáñez y Santa-Cruz, 2018).

El grado de autonomía que poseen los redactores también influye en la producción informativa. Por una parte, esta autonomía está condicionada por los roles sociales y políticos

de los profesionales, por lo que es difícil que puedan desligarse de las concepciones propias a la hora de redactar contenido (Mellado y Van Dalen, 2014). Es decir, el periodista es a la vez individuo y representante de un medio o institución, siendo esta doble condición la que interactúa en el proceso de redacción.

Al mismo tiempo, la autonomía en la toma de decisiones del periodista está sometida a los editores o jefes de redacción, que son las personas que eligen los temas que se van a tratar y, a menudo, el enfoque que se les va a dar. Se trata de un enfoque organizacional que tiene que ver con la línea editorial del medio y que también es un mecanismo de control interno de los medios, lo que hace que los periodistas se vean condicionados por la estructura jerárquica y las presiones externas (Marcus et al., 2018).

Las conversaciones entre periodistas son otro elemento condicionante, ya que el hecho de que entre trabajadores se comenten las noticias es una forma de autolegitimar sus contenidos (Túñez, 1999). Se produce un intercambio de opiniones y de interpretaciones sobre la actualidad entre personas que, aparte de relaciones profesionales, tienen relaciones personales que hacen que se produzca un intercambio social que busca consenso sobre inclusiones y exclusiones en el temario.

Por último, el estilo o la forma de narrar del o de la periodista también interviene en la construcción del relato, porque todo evento tiene una voz narradora, un *story-teller* capaz de producir historias a partir de rasgos particulares para convertir los acontecimientos en productos atractivos (Tuchman, 1983). De esta forma, se vuelve a la idea de *framing* a la que se hacía referencia al principio de este apartado teórico y es que el periodista selecciona rasgos particulares de un evento para acabar produciendo una realidad construida.

4. Metodología

La metodología utilizada para esta investigación es la entrevista cualitativa semiestructurada. Se trata de un método de recogida de datos o técnica de investigación que permite acceder a eventos del pasado que no serían accesibles de otro modo (Blasco y Otero, 2008). De esta forma, permite preguntar cosas que no son observables y que solo se pueden conocer a través de las respuestas de los entrevistados (Rubin y Rubin, 1995).

Concretamente, la entrevista semiestructurada se caracteriza por partir de una serie de cuestiones sobre temas específicos que se incluyen en una guía de entrevista y que se plantean a la persona entrevistada de forma flexible para dar paso a nuevas preguntas a medida que avanza la conversación (Rubin y Rubin, 1995). También permite fijarse en aquellas cuestiones que la persona entrevistada quiere esconder, porque las desvía o evita contestarlas, pero que son igualmente significativas, porque muestran cuáles son los temas más susceptibles o delicados (Barbour y Schostak, 2005).

4.1. Guía de las entrevistas

La guía para la entrevista fue elaborada después de llevar a cabo un análisis de contenido de los programas informativos de TV3 con mayor audiencia durante ese periodo, los *Telenotícies*, resultados que fueron reflejados en la tesis doctoral de Palà (2020). Se analizaron un total de dieciséis eventos relacionados con la consulta del 9 de noviembre de 2014 y el 1 de octubre de 2017, dos procesos similares que permitían ver la evolución del relato periodístico de aquellos años. Una vez obtenidos los resultados, se diseñó la guía de la entrevista con el objetivo de conocer cómo los periodistas llevaron a cabo la cobertura y poder plantearles cuestiones según estos resultados.

La guía de la entrevista se estructura en cuatro apartados: (1) antigüedad y trayectoria profesional en la empresa y recuerdos sobre la cobertura de los dos periodos referendarios, (2) condicionantes del formato televisivo y decisiones tomadas en la elaboración de las piezas periodísticas, (3) factores internos y externos que influyen en el trabajo periodístico y su incidencia en el relato del proceso soberanista y (4) pluralidad e imparcialidad en los medios públicos. Se puede consultar la guía de la entrevista en el anexo.

4.2. Selección de las personas entrevistadas y codificación de las respuestas

La primera decisión que se tomó para llevar a cabo las entrevistas fue a quién debía entrevistarse: definir la muestra y decidir el criterio según el cual se eligen unas personas y no otras, ya que deben representar una variedad de posiciones en relación con el tema de estudio y aportar luz en las diferencias de significados en la experiencia (King y Horrocks, 2010).

Por tanto, el universo de población incluía a todos aquellos periodistas que trabajaban en TV3 entre 2013 y 2017, y que redactaron algunas de las piezas periodísticas de análisis. Ellos son los autores del material de análisis y quienes podían explicar en primera persona todas las cuestiones relacionadas con la construcción del relato periodístico.

Para identificar a las personas que forman parte de este universo de población, se aplicaron dos filtros. Uno de ellos fue a partir del análisis de contenido, ya que con la visualización del material se identificaron los nombres y apellidos de las personas que firmaban las piezas. Un segundo filtro fue obtener la lista, a través de una persona del equipo de dirección de Informativos de TV3, donde constaban los nombres de todos los periodistas que formaron parte de la sección de Política de Informativos de TV3 durante el periodo de análisis. La lista resultante fue 3 jefes de sección, 4 subjefes de sección y 27 redactores.

Una vez identificadas las personas, los criterios de elección de la muestra fueron dos: la cantidad de piezas que elaboró cada persona y el cargo laboral que ocupaba. Por un lado, los periodistas por entrevistar fueron los que más piezas habían redactado y, por tanto, los que habían participado con mayor frecuencia en el relato del proceso soberanista. Por otra parte, se priorizó que hubiera representación de todos los cargos implicados, pues existen unas responsabilidades

y tomas de decisiones diferentes. Para determinar el número de personas por entrevistar, se siguió el “muestreo teórico” de Taylor y Bodgan (1984), que defienden que lo importante es el potencial que tiene cada caso para ayudar en el desarrollo de las comprensiones y no la cantidad de casos.

Teniendo en cuenta esta idea, se escogió a quince personas para ser entrevistadas, de las cuales se obtuvo una respuesta negativa en cuatro casos y afirmativa en once. El resultado fue, pues, un total de once personas entrevistadas que ocuparon los siguientes cargos: los tres editores de los *Telenotícies* durante ese periodo, un jefe de la sección de Política, un subjefe de la sección de Política, cinco redactores de la sección de Política y un redactor de la sección de Sociedad.

Una vez realizadas las entrevistas, se transcribieron para proceder al análisis de la información. Esto implicó un proceso de codificación que permitió agrupar la información en categorías según un esquema predefinido para interpretar las ideas, los conceptos o los temas descubiertos durante la entrevista mediante el análisis de contenido (Fernández, 2006). Tras varias lecturas de las respuestas de los profesionales, esta codificación derivó en la identificación de los resultados: un total de doce ítems que se explican en el siguiente apartado.

5. Resultados

Para respetar el anonimato de las personas entrevistadas, se las identifica con una sigla y un número. Solo se diferencia su cargo laboral, según sea redactor (R), jefe o subjefe de sección (S) o editor (E), ya que se quiere tener en cuenta esta variable a la hora de diferenciar las respuestas. Se han codificado doce ítems, que son desarrollados a continuación siguiendo este orden: acceso y tratamiento de las fuentes periodísticas (1); profesionalización de las fuentes políticas (2); pluralidad y representatividad de actores (3); autonomía profesional y estructura jerárquica en la toma de decisiones (4); sistema de elección de los cargos directivos (5); factores de influencia en la producción informativa (6); protagonismo televisivo del proceso soberanista y flexibilidad en la duración de los informativos (7); criterios para la priorización informativa del *procés* (8); retos en la narración del conflicto (9); percepción de los dos periodos referendarios (10); relaciones entre medios y política, TV3 como objeto de críticas (11), e identidad corporativa y defensa del servicio público (12). Para cada uno se muestran citas literales de las entrevistas que ayudan a ejemplificar cómo se argumentaba cada cuestión.

5.1. Acceso a las fuentes periodísticas y tratamiento de estas fuentes

Un ítem que se desprende de las entrevistas es el acceso a las fuentes periodísticas y el tratamiento de estas fuentes. Por un lado, se observa que hay un discurso sobre qué debería hacerse, un aspecto que, periodísticamente hablando, es ético y, por otro, existen contradicciones a la hora de considerar que

ha habido más facilidad de acceso a las fuentes por ser TV3.

Hay periodistas que consideran que han podido obtener información sin dificultades por parte de las fuentes catalanas por ser un medio catalán (S1, R1), mientras que otros apuntan que esta facilidad de acceso a las fuentes gubernamentales no es cierta, que no tienen “privilegios” por ser TV3 (R3 y S2).

Si bien se habla, pues, de cierta normalización a la hora de tener facilidad de acceso a las fuentes catalanas, también se desprende una crítica hacia ciertas fuentes del Gobierno español. Se concluye que, en casos más conflictivos, la opacidad de las fuentes se hace más evidente. Los periodistas reconocen que tuvieron dificultades puntuales durante los días anteriores y posteriores al referéndum del 1 de octubre (S2, R1).

5.2. Profesionalización de las fuentes políticas

Cuando se habla del acceso a las fuentes políticas, existe un ítem que los periodistas repiten constantemente: se han profesionalizado a través de los gabinetes de comunicación. Es decir, los periodistas subrayan que estas agencias actúan como intermediarias y, al fin y al cabo, hacen llegar el discurso que les interesa a los medios de comunicación, que, previamente, ha pasado por muchos filtros: “Es información que está precocinada; de alguna manera, vas encaminado a hacer protagonistas a quienes ya te han marcado previamente y, quieras o no, vas encauzado hacia aquí, tú y todos los medios” (R5).

Por un lado, los entrevistados se muestran críticos, porque esto les restringe la información y se les hace difícil construir un relato alternativo. Por otro lado, porque es un discurso artificial que no conecta con la persona espectadora; consideran que la profesionalización de las fuentes hace que los políticos sean incoherentes con su discurso: “Tiene muchos más intermediarios, o todos estos intermediarios hacen su trabajo, y esto hace que muchas veces sea complicado de entender” (R5).

5.3. Pluralidad y representatividad de actores

Una de las cuestiones que se plantea en las entrevistas es la representatividad de los actores implicados en el conflicto: se quiere conocer qué criterios siguieron a la hora de decidir si aparecía un actor u otro y cómo se aplicaron en la práctica. Los datos indican que los periodistas, en general, hablan de percepciones en cuanto a la pluralidad y el equilibrio de voces, y, por tanto, no mencionan ninguna estrategia pensada previamente.

Existe una diferencia entre las respuestas de los editores y jefes de sección y las de los redactores, ya que los dos primeros recurren a datos objetivos para justificar que sus informativos son plurales (como los informes de pluralidad del Consejo del Audiovisual de Cataluña o sondeos del Centro de Estudios de Opinión), mientras que los redactores alegan creencias o sensaciones personales.

En cuanto a los criterios para decidir qué actores aparecen en los informativos, los editores de los *Telenotícies* argumentan que el criterio es meramente informativo y que se adaptan a la actualidad del momento, donde todo el mundo tiene las “mis-

mas oportunidades” (S1). También tienen en cuenta el factor geográfico, a la hora de hablar de las cosas que afectan al territorio de ámbito catalán, y señalan que el tiempo del que disponen para elaborar una noticia también lo condiciona. Si bien no detallan cómo se distribuye la presencia de actores, reconocen que existe una tendencia a dedicar más minutos a hablar sobre los partidos políticos del Gobierno que de la oposición.

5.4. Autonomía profesional y estructura jerárquica en la toma de decisiones

A la hora de saber cómo se gestionó y coordinó el equipo de redacción durante la cobertura del proceso soberanista, el discurso es homogéneo para todos los redactores: describen una situación idónea en la que las decisiones se toman de forma conjunta, con todo el equipo de redacción (editores, jefes de sección y redactores). Sin embargo, los editores son los que se muestran más abiertos a admitir que ellos tienen más poder de decisión.

La percepción general a partir de las respuestas de los redactores es que gozan de autonomía profesional a la hora de redactar las piezas y pueden expresar sus opiniones libremente. Reconocen que la persona editora es la última responsable de las piezas y esto hace que tengan que adaptarse a sus decisiones, pero que tienen margen para opinar y consensuar las piezas informativas: “las decisiones no acaban siendo de una sola persona debido a que es bueno que haya una especie de contrapeso y decisiones consensuadas” (S1).

5.5. Sistema de elección de los cargos directivos

Una de las cuestiones que genera mayor reticencia es si los cambios en los cargos de dirección de Informativos tienen alguna consecuencia en la redacción. Esto hace referencia directamente a su jefe y, por tanto, los entrevistados miden más las palabras, lo que se observa por el hecho de que hablan poco o se muestran más cautelosos.

Uno de los redactores argumenta que los cargos directivos acaban siendo elegidos “por el partido que gobierna, y esto tiene, lógicamente, una influencia en las escaletas” (R1). Otros entrevistados consideran que el cambio de los jefes de Informativos se nota en la forma de trabajar: “hay jefes de Informativos que tienen una forma de trabajar determinada, y otros, otra” (S1).

También se desprende una crítica generalizada hacia el sistema de elección de los cargos de dirección de TV3, que son elegidos por el Consejo de Gobierno de la CCMA. Sin embargo, esta crítica viene dada por los editores y no por los redactores, por lo que se concluye que, en este caso, las respuestas varían según el cargo laboral de la persona entrevistada: hay una mayor resistencia por parte de los redactores, y más predisposición y crítica por parte de los editores.

Sin embargo, no se desprende una voluntad de combatirlo o de denunciarlo, sino que se da por hecho que el sistema funciona así y que solo pueden cambiarlo desde una posición individual. Remarcan que intentan evitar cualquier tipo de

influencia que pueda llegar desde dirección, para que no afecte al contenido: "que llegue lo menos posible a lo que es el trabajo profesional desde un punto de vista estrictamente deontológico y profesional" (E1).

5.6. Factores de la influencia en la producción informativa

Los factores que condicionan el trabajo diario de los periodistas son aspectos que también se tienen en cuenta para saber cómo les afectaron durante los períodos referendarios. En este sentido, aparece una amplia variedad de aspectos, que van desde factores externos hasta los internos de la propia redacción.

Por orden de relevancia, los factores identificados son los siguientes: los recortes presupuestarios que provocan menos recursos humanos y técnicos; la vigilancia política que perciben durante el período del conflicto; las presiones externas derivadas de instituciones o grupos de influencia; los gabinetes de comunicación que venden un relato intencionado o prefabricado; la presión por parte de grupos económicos; la autocensura de los propios periodistas para evitar posicionarse ideológicamente; los comentarios de la audiencia en forma de quejas o sugerencias sobre los contenidos de los informativos; las tendencias ideológicas de otros compañeros de profesión; las limitaciones de tiempo del formato televisivo, y, finalmente, la experiencia profesional como una ventaja para primar su criterio.

5.7. Protagonismo televisivo del conflicto y flexibilidad en la duración de los informativos

El porcentaje de cobertura del proceso soberanista aumentó del 25 % el 9 de noviembre de 2014 al 49 % el 1 de octubre de 2017 (Palà, 2020). La mitad de los periodistas creen que se habla mucho del *procés*, y la otra mitad considera que no es así o que se habla de ello en la medida correcta.

Los periodistas que consideran que se habla en exceso del proceso soberanista lo hacen puntualizando que es en el conjunto de la programación de TV3, pero no en el caso de los informativos. Es decir, informativamente, creen que está justificado y que ha tenido el espacio necesario, pero es en el conjunto de programas del canal televisivo que da la sensación de que se habla demasiado de ello: "Yo creo que hablamos demasiado rato de lo mismo: tú pones la televisión a las 08:00 h de la mañana y la paras a las 00:00 h de la noche, y no hablamos de otra cosa" (R4).

5.8. Criterios para la priorización informativa del *procés*

De entre todas las respuestas de los periodistas, y sobre todo las de los editores, ya que son quienes aportan más información al respecto, se han identificado cinco aspectos que utilizan para justificar la relevancia informativa que dieron al proceso soberanista de Cataluña.

Uno de estos aspectos es la buena cifra de audiencia que generaba la programación sobre el conflicto político-social, ya que admiten que "existía un aumento de la demanda del

interés en relación con el proceso soberanista" (R6). También se refieren a la trascendencia política y social de los hechos y a las consecuencias que se derivaban de estos, ya que los consideran hechos inéditos.

Un tercer elemento es la línea editorial de TV3, puesto que ofrecían un contenido coherente con la programación de este medio: "si ves que la cadena ha hecho una apuesta por una determinada cosa, acabas apostando por ello" (E1). También debido a que la competencia mediática los forzaba a anticiparse, a ser "los primeros" en hablar de lo relacionado con el proceso soberanista (E2).

Finalmente, el propio conflicto generaba elementos atractivos para la audiencia, porque ofrecían espectáculo: "la televisión, en cierto modo, es espectáculo; por tanto, debe hacerse de la manera más atractiva posible, sin que pase nunca por delante la parte de espectáculo" (E2). Algunos ejemplos de estos elementos atractivos son las imágenes de las manifestaciones o de la tensión que se vivió durante las votaciones referendarias.

5.9. Retos en la narración del conflicto

Una de las cuestiones que aflora en las entrevistas son los retos a los que se enfrentaron a la hora de narrar un conflicto como el catalán. Es decir, hay periodistas que hacen referencia a las particularidades y dificultades de explicar comunicativamente el proceso soberanista, lo que indirectamente podía influirles en su redacción.

La búsqueda de la imparcialidad es el ítem más repetido por los entrevistados, porque admiten que querían asegurar la máxima objetividad posible, pero al mismo tiempo sabían que "en política, es difícil y no siempre puede ser así" (R3). Otro elemento de dificultad es encontrar la medida justa a la hora de explicar los hechos, es decir, no infravalorar ni magnificar lo que ocurre, porque los hechos no solo tenían una trascendencia política y social importante, sino también judicial.

La distancia emocional es otro factor que se desprende de las entrevistas, ya que alguno de ellos consideraba que el vínculo emocional que tenía con todo lo que sucedía en Cataluña hacía que fuera más complicado "ser objetivo e imparcial" (E2). Finalmente, el hecho de que el proceso soberanista estuviera protagonizado por unos determinados actores políticos y sociales dificultaba alejarse del personalismo y se acababan asociando caras concretas a los hechos sin poder englobar a todos los agentes y actores que participaban en ellos.

5.10. Percepción dels dos periodos referendarios

Uno de los resultados que se desprende de las respuestas de los entrevistados es que todos ellos percibieron los dos períodos referendarios como "intensos" periodísticamente hablando, lo que les supuso un aumento del volumen de trabajo. Este adjetivo junto con otros como "inédito", "único" o "incierto" son los que más utilizan para valorar su trabajo durante aquellos años (R1, R5, R6).

Hay una percepción generalizada de que los hechos se precipitaron y tomaron tal importancia informativa que los

propios editores y redactores iban improvisando y adaptándose sobre la marcha. Esto, además, coincidió con un período de recortes presupuestarios que condicionaba el día a día de los redactores: debían trabajar más horas, pero sin tener más recursos o refuerzos en la plantilla.

5.11. Relaciones entre medios y política: TV3 como objeto de críticas

Durante el período del referéndum del 1 de octubre de 2017, TV3 fue objeto de críticas por parte de algunos sectores políticos y medios de comunicación. Determinados líderes políticos, en sus discursos o declaraciones a los medios de comunicación, acusaban a TV3 de no ser plural y de defender el posicionamiento independentista. A los entrevistados se les pregunta por esta cuestión: se quiere saber cómo recibieron las críticas y si esto les afectaba en sus rutinas de trabajo.

Los periodistas con mayor cargo de responsabilidad son los que se muestran más críticos con esta situación y consideran que criticar a TV3 forma parte de una estrategia electoral, es decir, que tiene un trasfondo político. De hecho, al tratar esta cuestión, se percibe indignación por parte de los trabajadores, que adoptan una postura más dura y contundente que en el resto de temas tratados. Algunas de las valoraciones son que se hizo una "instrumentalización" de TV3, que era utilizada para "rendimiento político" o que era una "excusa" para la "clase política": "esta televisión va muy bien como instrumento para quejarse, para *machacarla*, para criticarla y para demostrarla" (S1).

5.12. Identidad corporativa y defensa del servicio público

A lo largo de las entrevistas, aparecen constantes apelaciones a los valores de servicio público. Es decir, existen ciertos temas que acaban derivando en la misma idea, por lo que se considera que existe una conciencia o una voluntad de mostrar que tienen presente qué función desarrollan como periodistas. El cumplimiento de las misiones de servicio público se convierte, para ellos, en una "obligación".

Por ejemplo, cuando defienden que su obligación es albergar todas las voces del conflicto en la pieza informativa o que el poco tiempo que permite el formato televisivo a la hora de explicar los hechos no debe impedir el rigor y la profundización, etcétera.

Paralelamente, la incertidumbre política de finales de 2017 se trasladó a la redacción e hizo que los periodistas fueran más "prudentes" a la hora de gestionar sus redes sociales personales, es decir, tenían más "cuidado" con los contenidos que publicaban porque formaban parte de TV3.

6. Discusión

En este apartado, se ponen en relación las respuestas de los entrevistados con los aspectos vinculados a la producción de

noticias que se han desarrollado en el apartado teórico. Esto permite dar respuesta al objetivo de este estudio: determinar cómo los periodistas de TV3 definen, explican y argumentan la cobertura que realizaron del proceso soberanista de Cataluña. De las respuestas de los periodistas, se desprende una idea que se repite a lo largo de las entrevistas: el sentimiento de pertenencia a un medio público. Pese a que este ítem no es subrayado por el entrevistador, los redactores aprovechan la ocasión para explicar que forman parte de un medio público y que esto tiene consecuencias en sus rutinas de trabajo. Relacionan estos efectos con el extremar la prudencia a la hora de publicar según qué informaciones (contrastar debidamente las fuentes), ser cuidadosos con lo que se dice (intentar ser sensibles con todas las voces y opiniones) y esconder cualquier tipo de ideología personal (por el hecho de representar una línea editorial).

Cuando hablan de TV3, los periodistas utilizan la primera persona del plural para incluirse en el medio, es decir, interiorizan su pertenencia a la empresa y se sienten responsables: "somos quienes somos", "nosotros, por ser TV3", "nosotros somos una televisión pública". En este sentido, se autoconciben como un referente comunicativo en el ámbito catalán, por lo que se extreman en sus palabras cuando hablan, por ejemplo, del pluralismo y la diversidad.

Esta responsabilidad interiorizada tiene que ver con la función de *gatekeeper* de los periodistas, es decir, su capacidad de controlar la información y la conciencia de que sus acciones tienen una influencia. En este caso, y en contra de lo que argumentan algunos estudios (Túñez, 1999), la conciencia de *gatekeeper* no se pierde, sino que se refuerza. Los periodistas saben que su trabajo tiene efectos más allá del ámbito comunicativo y que lo que digan será visto y cuestionado no solo por la ciudadanía, sino también por los agentes políticos y sociales. Por eso, se percibe que los propios periodistas recuerdan y refuerzan su rol como mediadores en un contexto de conflicto político-social.

Enlazando estos aspectos con una de las preguntas de investigación, qué grado de conciencia tienen los redactores a la hora de velar por la pluralidad de voces implicadas en el conflicto (PR3), se puede concluir que este grado es elevado, ya que recurren continuamente en el término *pluralidad* como la obligación y la responsabilidad de dar voz a todas las posiciones ideológicas. Los redactores argumentan que, siempre que pueden, tratan de incluir todas las voces, favorables y contrarias al conflicto.

Sin embargo, se plantean dos dificultades que tienen que ver con los límites del formato del medio y el acceso a las fuentes periodísticas. Los periodistas admiten que, en algunas ocasiones, no pueden incluir todas las voces políticas porque la pieza es de corta duración. También admiten que, puntualmente, tuvieron dificultades para acceder a según qué fuentes.

Los redactores matizan que tienen libertad a la hora de escoger qué voces políticas aparecen y cuáles deben descartarse por falta de espacio, pero que acaba siendo el editor de los

informativos quien decide. Cuando se les pregunta por los criterios de presencia y jerarquización de los actores, aseguran que se sigue el criterio informativo y no está establecida una pauta o estrategia previa. No se estaría obedeciendo a un criterio consciente y una forma de hacer deliberada, sino a una improvisación y una adaptación a la actualidad informativa.

En cuanto a la pregunta de investigación "Cuáles son los principales factores que han influenciado a los periodistas en la cobertura que han hecho del proceso soberanista (PR2)", los resultados muestran similitudes respecto a otros estudios sobre las rutinas profesionales y la producción informativa, y diferencias con respecto al contexto específico de TV3 (Tuchman, 1983; Túniz, 1999).

Es decir, casi todos los factores identificados como los que más condicionan la producción corresponden con los que argumentan los periodistas de TV3: las fuentes periodísticas y los gabinetes de comunicación, el grado de autonomía del periodista, la competencia por la audiencia entre medios, las conversaciones entre profesionales, el formato del medio y la experiencia profesional. En cambio, existen factores de influencia que solo se identifican en este estudio de caso y que tienen que ver con el contexto político y económico de la CCMA. Uno de estos factores tiene que ver con la afectación de la crisis económica de 2008, que provocó una reducción del personal en el momento en que se incrementaba la información política a raíz del proceso soberanista. El otro factor condicionante es el hecho de pertenecer a un medio público: no pueden priorizar solo lo que funciona para la audiencia, sino que deben tener en cuenta las misiones de servicio público.

En cuanto a las indicaciones de tiempo y formato que han seguido los periodistas a la hora de elaborar las noticias (PR1), se concluye que estas indicaciones se volvieron más flexibles a medida que el proceso soberanista de Cataluña fue avanzando. Es decir, los editores de los *Telenotícies* mencionan que los informativos tenían una duración más larga porque la actualidad informativa así lo requería. Se atribuye esta decisión a la dirección de TV3, que consideraba que los programas debían ser más permeables a la hora de ceder más espacio informativo debido a la complejidad de las acciones políticas y judiciales.

Por último, se quiere apuntar un último aspecto en cuanto a la producción informativa del proceso soberanista y es que casi todos los periodistas señalan la excepcionalidad, la intensidad y la incertidumbre del momento. El contexto que acompaña a la elaboración de las noticias está vinculado, por tanto, a factores fuera del control de los periodistas. Señalan que se trataba de uno de los momentos históricos de Cataluña más importantes de los últimos años y esto hacía que estuvieran constantemente en alerta por las novedades.

Además, acababan siendo los periodistas quienes se adaptaban a la situación y debían improvisar, en ciertos momentos, la elaboración de las noticias. Esto provoca, por un lado, la disminución del tiempo de preparación de las noticias, que puede afectar a la calidad final del producto y, por otro, explica las dificultades que tenían para evitar construir

un relato prefabricado. En definitiva, se pone de manifiesto la contradicción entre lo que el periodista quiere hacer y lo que puede acabar haciendo, y que la producción informativa se ve altamente influida por las rutinas periodísticas.

7. Conclusiones

La relevancia que ha tenido el proceso soberanista de Cataluña en el ámbito político, social y jurídico parece incuestionable. Investigaciones como esta corroboran que, en un conflicto, el contexto de los medios de comunicación es fundamental para entender el relato que construyen y, al mismo tiempo, pone de manifiesto la complejidad de que el periodismo político congenie con los intereses del medio y la objetividad informativa.

A través de este estudio, ha sido posible acercarse al lugar y a las personas que construyen estos relatos. No se conocen otras investigaciones que hayan entrevistado a todos los editores y redactores que participaron en el relato periodístico de TV3 sobre el proceso soberanista de Cataluña y esto hace que el análisis de las respuestas de los profesionales entrevistados sea especialmente relevante por diferentes motivos.

En primer lugar, por poder corroborar que esta televisión fue objeto de críticas por parte de partidos políticos y medios de comunicación por cuestiones de pluralidad y parcialidad y que, por el contrario, otros actores la defendían y se servían de informes en los que se concluía que esto no era así. Ambas actitudes están estrechamente vinculadas a intereses políticos y comerciales. Es la guerra política y, a la vez, la guerra mediática. Este enfrentamiento va más allá de los medios de comunicación para ganar el relato del conflicto y, por tanto, para favorecer un posicionamiento ideológico. TV3 no ha sido una excepción.

Queda patente también que TV3 ha tenido más facilidad de acceso a las fuentes catalanas y del Gobierno de la Generalitat y, en cambio, ha tenido dificultades puntuales para obtener información por parte de las instituciones españolas. En ciertos momentos, ha jugado en desventaja y esto ha sido así por una cuestión puramente política: se ha visto condicionada por los intereses gubernamentales a la hora de vender un determinado relato que, en alguna ocasión, ha dificultado el acceso a la información de los profesionales.

A través de esta investigación, se constata que la observación política que se ha hecho a TV3, en ciertos momentos, ha traspasado hacia sus trabajadores, que han sentido y vivido esta presión. Se considera que este es un aspecto preocupante, sobre todo si se tiene en cuenta que cualquier medio de comunicación debería estar exento de ello. El sistema comunicativo catalán y español dispone ya de órganos o entidades independientes que se dedican a supervisar y controlar los contenidos de los medios de comunicación. Si estas medidas no son suficientes, es necesario implantar otras; pero la vía política nunca puede ser una herramienta para presionar y condicionar, aunque sea de forma indirecta, a los medios de comunicación.

Nota

Esta investigación obtuvo una mención especial en los XXXIII Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Referencias

- Almiron, N. (2018). 'Go and get'em!': Authoritarianism, Elitism and Media in the Catalan crisis. *The Political Economy of Communication*, 6(2), 39-73. <https://bit.ly/3dG1uiH>
- Ballesteros, C. (2017). Siguiendo al flautista. Framing del independentismo catalán en las votaciones de 2014 y 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 307-323. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55598>
- Barbour, R. S., & Schostak, J. (2011). Interviewing and Focus Groups. En: Somekh, B., Lewin, C. (Eds.), *Theory and Methods in Social Research* (p. 61-68). Sage Publications. <https://bit.ly/3SpZ6eW>
- Blasco, T., & Otero, L. (2008). Técnicas cualitativas para la recogida de datos en investigación cualitativa: la entrevista (I). *Nure Investigación*, 33, 1-6. <https://bit.ly/3BwZcdC>
- Burg, S. (2015). Identity, Grievances, and popular mobilization for independence in Catalonia. *Nationalism and Ethnic Politics*, 21(3), 289-312. <https://doi.org/10.1080/13537113.2015.1063912>
- Carbonell, J. (2018). The Two Main Challenges to Catalan Identity. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 1-18. <https://doi.org/10.1177/0002764218763479>
- Centre d'Estudis d'Opinió. (2016-2020). *Baròmetre d'Opinió Pública*. <https://bit.ly/3UsWZsF>
- Clua, M. (2014). Identidad y política en Cataluña: El auge del independentismo en el nacionalismo catalán actual. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 19, 79-99. <https://bit.ly/3LJp2QA>
- Consejo del Audiovisual de Cataluña (2018). *Informe en relació amb el compliment de les missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya. Any 2017*. Consejo del Audiovisual de Cataluña. <https://bit.ly/3UvDYWI>
- Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. (2017). *TV3 bat TV3 bat rècords d'audiència renovant el lideratge per vuitè any consecutiu*. CCMA. <https://bit.ly/3LFUX4q>
- Cortiñas, S., & Pont-Sorribes, C. (2009). Premsa diària i comunicació política. La percepció del projecte de reforma de l'Estatut de Catalunya en dotze diaris espanyols. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 38(1), 117-134. <https://bit.ly/3xLICai>
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández, L. (2006). Com analitzar dades qualitatives?, *Butlletí LaRecerca*, 7, 1-13. <https://bit.ly/3UxxXIL>
- Gagnon, A., Montagut, M., & Moragas-Fernández, C. M. (2019). Discourses, actors and citizens in the communicative construction of conflicts: The Catalan case. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11(2), 161-169. https://doi.org/10.1386/cjcs_00001_2
- Gifreu, J. (2019). *El quart poder i la independència. La batalla mediàtica per l'1 d'octubre* (1ª ed.). Angle Editorial. <https://bit.ly/3C1stPk>
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage. <https://bit.ly/3xLVGLw>
- Marcus, H. S., Salinas, C., Yáñez, C., & Santa-Cruz, E. (2018). Pluralismo informativo y burocratización del trabajo periodístico en dos contextos de prensa diaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1825-1843. <https://doi.org/10.5209/esmp.62249>
- Martínez, E., & Álvarez-Peralta, M. (2016). La consulta catalana en los medios: análisis comparado del tratamiento periodístico del '9-N' en la prensa estatal y autonómica. En: A. I. Nogales (Ed.). *Experiencias de análisis del discurso periodístico. Metodologías propuestas y estudios de caso* (53-80). Egregius Ediciones. <https://bit.ly/3fbnT83>
- Mellado, C., & Van Dalen, A. (2014). Between Rhetoric and Practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859-878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.838046>
- Palà, G. (2018). 'A punt'. Anàlisi del relat televisiu de TV3 sobre la mobilització ciutadana de la Diada Nacional de Catalunya del 2016. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35(1), 27-45. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.165>
- Palà, G. (2020). *La construcció del relat periodístic de TV3 sobre el procés sobiranista de Catalunya (2014-2017): de la consulta del 9-N al referèndum de l'1-O* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10803/670419>
- Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia. Nueva revisión editada y ampliada*. Paidós.
- Rubin, H., & Rubin, I. (1995). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. Sage.
- Taylor, S., & Bodgan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili.
- Túñez, M., & Martínez, Y. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales

del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36), 37-54.

<https://doi.org/10.1387/zer.13486>

Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>

Anexo. Guía de entrevista completa

Seguidamente, se le realizarán una serie de preguntas vinculadas a su trabajo como periodista en la sección política de los informativos de TV3 durante un período amplio de tiempo, de 2013 a 2017.

- ¿Podría decirnos cuántos años estuvo trabajando en la sección política de los informativos de TV3 entre finales de 2013 y finales de 2017 (menos de 1 año, de 1 a 3 o más de 3 años)? ¿Considera que se produjo una "sobrerrepresentación" del conflicto catalán?
- Por tanto, ¿participó en la cobertura periodística del 9 de noviembre de 2014 y el 1 de octubre de 2017?
- ¿Cómo recuerda estos eventos periodísticamente hablando (volumen de trabajo, tiempos asignados de entrega, ambiente en la redacción, etc.)? En caso de haber participado en ambos referendos, ¿los recuerda de manera similar?

En esta investigación, se ha analizado cuantitativamente parte del contenido emitido en los *Telenotícies* de TV3 que tenía que ver con el proceso soberanista de Cataluña, es decir, se han recogido aspectos como las fuentes periodísticas utilizadas, los actores que aparecen de forma recurrente, los minutos dedicados a hablar del procés, etc. Por ello, algunas de las siguientes preguntas hacen referencia a estos ítems.

- Teniendo en cuenta los resultados del análisis de contenido, las cifras muestran que los minutos dedicados a hablar del proceso soberanista aumentaron notablemente del 9-N al 1-O. ¿A qué se debe ese aumento de atención mediática por parte de TV3?
- En cuanto a las fuentes periodísticas que utilizaba para obtener información, ¿cuáles eran las más recurrentes, quién se las proporcionaba y qué facilidad de acceso tenía?
- ¿En algún momento del período entre 2013 y 2017 tuvo alguna dificultad para acceder a ellas?
- En relación con los actores que aparecen en las crónicas de los informativos, ¿cómo decidía dar protagonismo a uno u otro y en qué orden los hacía aparecer? ¿Su jefe le daba indicaciones en este sentido? [versión para los redactores] / ¿Qué indicaciones daba a los redactores en ese sentido? [versión para jefes de sección y editores]
- ¿Cuántos minutos tenían que ocupar sus piezas? ¿Estas indicaciones se mantuvieron a lo largo del tiempo o

variaban? ¿Esto condicionó el relato que usted tenía que hacer? [versión para los redactores] / ¿Cuántos minutos cedía a los redactores a la hora de ocupar sus piezas? ¿Esto condicionó el relato que usted tenía que hacer? ¿Cree que esto podía condicionar el relato que hacían los redactores? [versión para jefes de sección y editores]

- ¿Todas las piezas que elaboró eran supervisadas por el editor? [versión para los redactores] / Como editor o jefe de sección, ¿revisaba las piezas que elaboraban los redactores? [versión para jefes de sección y editores]
- ¿Existen factores internos, es decir, aquellos dentro de la redacción, que pueden incidir en la elaboración del contenido periodístico, ya sea por las conversaciones con los compañeros de redacción, las limitaciones de tiempo y formato de las que hablábamos, etc.? ¿Cómo le influyen a usted?
- ¿Qué otros factores externos pueden condicionar el trabajo del periodista y cómo se traslada esto, en su caso, a la hora de dar un enfoque u otro a las piezas?
- ¿El hecho de que TV3 sea un medio público que depende en buena parte de la financiación de la Generalitat puede ser un factor de influencia para usted?
- ¿Existen presiones por parte de los partidos políticos, representantes de instituciones u otros que pretenden influir en su trabajo? En caso afirmativo, ¿se ha encontrado en esa situación personalmente? ¿Considera que estas presiones han aumentado durante el período del proceso soberanista?

En esta investigación también se ha analizado el discurso periodístico teniendo en cuenta un estudio que considera que existen encuadres genéricos cuando se habla de conflictos sociales y políticos. ¿Cuáles cree que son las principales dificultades o los principales retos a la hora de narrar mediáticamente un conflicto de estas características?

- ¿Piensa que en el relato se tiende a definir los dos (o tres) bandos del conflicto catalán, señalando a unos ganadores y perdedores?
- ¿Considera que es posible ser plural e imparcial en la narración de un conflicto como el del proceso soberanista?

Audiencias y *streamers* en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante

ADRIÁN PADILLA MOLINA

Profesor asociado

Universitat Autònoma de Barcelona

adrian.padilla@uab.catORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7668-1322>**CELINA NAVARRO**

Profesora lectora

Universitat Autònoma de Barcelona

celina.navarro@uab.catORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3127-7358>*Artículo recibido el 20/05/22 y aceptado el 19/07/22***Resumen**

En un contexto de pugna por la atención de las audiencias, Twitch se ha consolidado proponiendo la emisión en directo de contenidos generados por los propios usuarios. El presente artículo dimensiona esta plataforma centrándose en la comunidad hispanohablante, poniendo el foco sobre los patrones de emisión de los *streamers*, el reparto de audiencias y los ciclos de consumo. Los resultados muestran audiencias masivas, consolidadas y con patrones cíclicos, así como claras diferencias entre creadores amateurs y profesionales, quienes concentran la gran parte de la audiencia y han generado rutinas de producción homologables a la industria televisiva.

Palabras clave*Twitch, live streaming, creadores, streamers, audiencias.***Abstract**

In the context of the struggle for audience attention, Twitch has gained ground by offering live broadcasts of user-generated content. This article quantifies this platform by focusing on the Spanish-speaking community, specifically by analysing the broadcast patterns of *streamers*, audience distribution and consumption cycles. The results show massive, consolidated audiences with cyclical patterns, as well as clear differences between amateur and professional creators; the latter capture the majority of the audience and have generated production routines comparable those in the TV industry.

Keywords*Twitch, Live Streaming, Creators, Streamers, Audiences.***1. Introducción**

Aunque la plataforma Twitch no es nueva, su popularidad aumentó significativamente a partir de 2020 debido al confinamiento por la Covid-19. La “nueva normalidad” impuesta por la pandemia, que afectó sobre todo a las opciones de ocio, empujó a buscar alternativas de entretenimiento y Twitch, al igual que otros servicios de contenidos audiovisuales, se vio beneficiada de esta situación (Narassiguin y Garnès, 2020).

A pesar del incremento pronunciado de personas usuarias en los dos últimos años, Twitch no ha dejado de crecer desde que se tienen registros. Según twitchtracker.com, portal especializado en el seguimiento analítico de esta plataforma, en 2013 tenía un promedio de 70.000 personas espectadoras en simultáneo y picos de hasta 200.000 a nivel global. Para inicios del 2022 el promedio de público en simultáneo era de 2,5 millones, con puntas de 6 millones. En el ámbito hispanohablante, Twitch también ha experimentado un notable crecimiento de audiencia y popularidad, algo que se ve reflejado en la creciente presencia mediática de los *streamers* (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2022), nombre que reciben quienes se dedican a la emisión de

contenidos en directo a través de internet. En este sentido, a finales de 2019 se produjo un punto de inflexión cuando algunos de los principales creadores de contenido de YouTube en español dieron el paso hacia esta plataforma. Migraron motivados — como ellos mismos han reconocido— por un empeoramiento de las condiciones económicas y una sensación de arbitrariedad e indefensión frente a unas políticas de contenidos cada vez más restrictivas en la plataforma de Google (Caplan y Gillespie, 2020). Con este gesto, referentes en la creación de contenidos como Rubén Doblás, conocido como El Rubius en YouTube, donde acumula más de 40 millones de suscripciones, o Raúl Álvarez, conocido como Auronplay, con más de 28 millones de suscriptores en YouTube, arrastraron una parte significativa de sus audiencias hacia Twitch.

Esta plataforma es, en muchos sentidos, la antítesis de YouTube, ya que apuesta por el contenido en directo y el consumo síncrono. Para monetizar lo efímero, Twitch ha dispuesto un sistema de suscripciones mensuales (que van de los 3,99 € a los 24,99 €) y donaciones puntuales. Dichas suscripciones o donaciones van dirigidas directamente a un o una *streamer* y Twitch actúa como comisionista al sostener la

infraestructura técnica y proporcionar la plataforma.

Es importante aclarar que, exceptuando casos muy aislados, las personas consumidoras pueden acceder a los contenidos en directo de Twitch sin pagar nada. A cambio, son impactadas con algunas inserciones publicitarias, que también proporcionan ingresos al *streamer* y a Twitch. El modo en cómo los creadores de contenido obtienen un beneficio por el trabajo que realizan se percibe como más justo. A diferencia de YouTube, los ingresos no están únicamente vinculados a la publicidad, lo que desliga la monetización del contenido del volumen de audiencia, y, a su vez, los ingresos finales se ven menos influenciados por las fluctuaciones en los precios de las subastas de las inserciones publicitarias. Mientras que en YouTube se pone el foco en el volumen de visualizaciones como un indicador de éxito, en Twitch es necesario que el o la *streamer* congrege a su alrededor una audiencia comprometida y fiel, tanto que esté dispuesta a apoyar su labor con el pago de una suscripción o realizando donaciones, algo que — pese a lo que pueda aparentar— ocurre con frecuencia y está naturalizado entre el público espectador más leal. Por último, Twitch es una plataforma más estable y permisiva en sus políticas de contenido, algo que ha permitido a las y los *youtubers* recuperar cierto grado de autenticidad y libertad creativa, cuestiones que habían sido especialmente problemáticas en YouTube debido a la rigidez y la imposición de una política de contenido neutro.

A los ojos del gran público, Twitch se ha considerado una plataforma centrada en la retransmisión de videojuegos, o al menos ese era su propósito inicial, pero el desembarco de los *youtubers* y sus audiencias masivas ha acelerado la diversificación de los contenidos y los formatos disponibles, rompiendo la percepción de “plataforma de nicho”. Actualmente, en Twitch es posible ver a personas tocando el piano, cocinando, leyendo libros, bailando y, por supuesto, jugando a videojuegos. Aunque esta última categoría sigue siendo la actividad principal, Twitch cuenta, a día de hoy, con etiquetas de contenido tan diversas como: música, tertulia, deportes, política, animales de compañía, arte, belleza, desarrollo de *software* o comida y bebida, entre muchas otras. Esta incorporación gradual de nuevas categorías posibilita el nacimiento de nuevos nichos de audiencia y atrae nuevos usuarios dispuestos a crear contenidos, un proceso que contribuye a la creación de un ecosistema cada vez más diverso y rico para el público espectador.

Así, durante los últimos dos años, Twitch ha sido el epicentro de una serie de cambios de carácter industrial y ha sabido aprovechar las nuevas formas de consumo, que han tenido como consecuencia un aumento significativo de las personas usuarias de esta plataforma y una creciente relevancia mediática. El objetivo de esta investigación es dimensionar la plataforma Twitch, más concretamente, su volumen de espectadores y creadores de contenido en habla hispana. Con ello, se busca enmarcar la plataforma Twitch como opción de consumo en el actual contexto de gran abundancia de entretenimiento audiovisual.

1.1. Composición de la industria del *streaming*

La actual configuración de actores y competidores en el nicho de mercado de los contenidos generados por usuarios no es fortuita, sino el resultado de un lustro de pugna entre grandes empresas tecnológicas por dominar el mercado multimillonario de los *eSports*. Fundada en 2007 bajo el nombre de Justin.tv, Twitch fue adquirida por Amazon en el año 2014 por 735 millones de euros, siendo la mayor adquisición realizada por Jeff Bezos hasta esa fecha (*El País*, 2014). La intención de Amazon con esta compra era competir por las audiencias de los *eSports* junto a plataformas como Mixer (propiedad de Microsoft), Facebook Gaming (propiedad de Meta) o YouTube Gaming (propiedad de Google). El periodo que abarca desde 2015 hasta 2019 está marcado por una intensa lucha de estas grandes compañías por acaparar unas audiencias todavía fragmentadas, realizando fichajes millonarios y contratos de exclusividad con grandes *streamers*, en un intento de movilizar la atención hacia una determinada plataforma (Carroni et al., 2021; Förderer y Gutt, 2018).

A fecha de hoy, la opacidad en las cifras de audiencia de YouTube Gaming y Facebook Gaming hace complejo saber cuál es la cuota de mercado de cada una de estas plataformas. Sabemos, sin embargo, que Microsoft abandonó Mixer en 2020 para aunar esfuerzos con Facebook Gaming, mientras que YouTube Gaming parece más interesado en ofrecer contenidos asíncronos y no cuenta en sus filas con ningún referente en la creación de contenidos en directo. En cambio, en 2022 Twitch es la plataforma preferida por la mayoría de los *streamers* de éxito y muchos de ellos participan con contratos de exclusividad. Este panorama nos conduce a pensar que, pese a la ausencia de datos sólidos, Twitch ocupa una posición hegemónica en esta industria.

1.2. Motivaciones de consumo

El éxito de Twitch como alternativa de entretenimiento, sobre todo entre las audiencias más jóvenes, puede deberse a la desafección hacia los contenidos televisivos tradicionales y la consolidación del videojuego como producto cultural (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). Sin embargo, el acto de observar a otras personas jugar a videojuegos no es algo nuevo y se aprecian referencias a esta forma de entretenimiento desde el nacimiento del propio medio (Tammy Lin et al., 2019). La retransmisión de videojuegos y el consumo de este tipo de contenidos no es más que una reinención del *tandem play* (Scully-Blaker et al., 2017), un término acuñado para describir un estilo de juego en el que varias personas se congregan alrededor de un jugador para acompañarlo a través de su experiencia, sin necesidad de que estos espectadores intervengan en el desarrollo de la partida. Twitch recupera de algún modo la idea de los ya extintos salones recreativos, donde se reunían jugadores y espectadores para compartir en directo la experiencia de juego.

Las motivaciones de consumo en Twitch también se han abordado desde la psicología, apuntando que existen

gratificaciones afectivas y sentimientos de comunidad o de integración social (Sheng y Kairam, 2020) que ayudan a generar fidelidad en los espectadores (Hilvert-Bruce et al., 2018). Tampoco debemos pasar por alto que Twitch es bidireccional, poniendo a disposición de la audiencia un chat que permite interactuar con el o la *streamer*, lo que posibilita participar en el desarrollo de la emisión (Gros et al., 2018; Sjöblom y Hamari, 2016).

La indisoluble asociación de Twitch con el fenómeno de los *influencers* y las microcelebridades también es un factor a tener en cuenta si tratamos de explicar el éxito de la plataforma entre los más jóvenes. La espontaneidad, la proximidad y la sensación de autenticidad que transmiten los *streamers*, así como la ausencia de constreñimientos y filtros, dotan a este formato de un tono distinto al que otros medios pueden ofrecer, aunque en muchas ocasiones todos estos elementos sean el resultado de una ejecución muy medida y escondan un alto grado de profesionalización (Beil et al., 2021).

1.3. Twitch en el contexto de la oferta audiovisual

Para entender la relevancia y resonancia de Twitch se debe analizar su rol dentro de la industria global del audiovisual y del entretenimiento. En la era “post-network” (Lotz, 2007), el número de actores que ofrecen contenidos audiovisuales se ha incrementado considerablemente, generando un contexto de alta competencia en la lucha por la atención de los espectadores y/o usuarios. Siguiendo las bases de la economía de la atención (Freire, 2008; Simon, 1971), actualmente, medios tradicionales, servicios de vídeo bajo demanda, plataformas y otros servicios que ofrecen audiovisual compiten por el tiempo de las personas, considerado un bien escaso. Además, cada vez hay más interrelaciones entre los diferentes tipos de audiovisual, ya sea Twitch, YouTube, servicios de suscripción de vídeo bajo demanda (SVoD en sus siglas en inglés), televisión lineal o incluso radio. Por ejemplo, algunos programas televisivos en España ya están ofreciendo contenido en Twitch o programas radiofónicos también se emiten (con imagen) a través de esta plataforma complementando su emisión de voz (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). En este contexto, hay que remarcar las diferencias y similitudes entre estos actores para entender su relación, competencia y coexistencia en el mercado audiovisual actual.

Históricamente, la emergencia de nuevos medios de comunicación ha supuesto la aparición de discursos sobre el fin del medio hegemónico anterior, habitualmente con argumentos tecnológicos (Bolter y Grusin, 1999). En el mundo audiovisual, donde se sitúa la plataforma Twitch, la decadencia y posible “muerte” de la televisión se está proclamando desde hace más de una década debido a la popularización de las técnicas del vídeo en *streaming*. Los servicios de vídeo bajo demanda, sobre todo con los servicios transnacionales de SVoD, por su industrialización y contenidos, más parecidos a la televisión, se han posicionado como futuros herederos de la televisión lineal. Estos servicios ofrecen a los usuarios una gran cantidad de contenidos cuándo

y dónde ellos quieren, en contraposición a la estructura rígida y preestablecida de la televisión lineal. Mientras se compara los servicios de SVoD como Netflix o HBO Max con la televisión tradicional (Lobato y Lotz, 2020; Radošinská, 2017; Straubhaar et al., 2021), plataformas como YouTube o Twitch se han intentado desvincular de estos actores audiovisuales remarcando la no industrialización de los contenidos, mayoritariamente generados por usuarios (no profesionales).

Distanciándose de los servicios de SVoD y de plataformas como YouTube, Twitch se basa en las emisiones en directo. El contenido *live* siempre ha sido uno de los grandes pilares de la industria audiovisual, ya que garantiza una conexión potencial a una realidad social compartida que está pasando en ese momento, incrementando el valor cultural de ese contenido (Bourdon, 2000; Couldry, 2004). Mientras que los contenidos audiovisuales “en directo” estaban perdiendo su relevancia, exceptuando algunos acontecimientos concretos, como grandes eventos deportivos o informativos (Delgado et al., 2018), Twitch basa su estrategia en el consumo síncrono, utilizando también la conexión social entre las y los usuarios para generar interés en la audiencia (Hilvert-Bruce et al., 2018).

A pesar de la relevancia del vídeo bajo demanda (VoD) como forma de entretenimiento en los últimos años, basado en otorgar un alto grado de control a la persona espectadora sobre qué ver y cuándo ver títulos audiovisuales de un amplio catálogo, en Twitch la posibilidad de dejar disponibles los contenidos antiguos en la plataforma es opcional. Muchos *streamers* no mantienen sus vídeos tras la emisión en directo y, para quienes deciden activar la opción VoD, la plataforma únicamente mantiene el contenido accesible entre 14 y 60 días. Esto recuerda a las dinámicas de *catch-up* de la televisión lineal, en que los programas emitidos en directo solo están accesibles un determinado tiempo (Raats et al., 2016). La apuesta clara por el contenido en directo diferencia a Twitch de las demás plataformas basadas en contenidos generados por los usuarios y también la separa de la oferta de los principales servicios de SVoD.

La importancia de las emisiones en directo de la plataforma conlleva la implementación de una serie de prácticas para garantizar un número de “espectadores” en directo, teniendo que fijarse en aspectos clave como el horario de emisión, las emisiones de la competencia o la duración de los contenidos, aspectos muy desarrollados en la industria televisiva. No obstante, Twitch es una plataforma de alcance transnacional capaz de generar comunidades de consumo más allá de los límites nacionales y basada, en mayor medida, en contenido generado de forma no profesional.

2. Objetivos

A diferencia de otras plataformas de contenidos generados por los usuarios, la investigación centrada en Twitch es escasa. Se han realizado estudios desde el ámbito educativo donde se

explora el potencial de la plataforma como herramienta para la transmisión de conocimiento técnico-científico (Gandolfi et al., 2022), su uso como complemento o alternativa para la enseñanza formal (Pozo-Sánchez et al., 2021), así como la existencia de *streamers* y comunidades de creadores de contenido especializados en la divulgación de conocimiento científico (Steinbeck et al., 2021). También se ha puesto el foco sobre elementos específicos de la interfaz y las posibilidades que ofrece, como los espacios de interacción en tiempo real (Nematzadeh et al., 2019), los mecanismos a disposición del *streamer* para intervenir de forma directa en las formas de interacción de los usuarios (Flores-Saviaga et al., 2019; Poyane, 2019) y las experiencias de consumo colectivo que facilita esta plataforma (Jacobs y Booth, 2021).

En la misma línea, se ha observado cómo los distintos tipos de contenidos y el volumen de audiencia afectan a las comunidades de espectadores, la calidad de las interacciones y su nivel de compromiso con el creador de contenido (Wolff y Shen, 2022). Del mismo modo, se ha estudiado cómo las comunidades de espectadores anónimos en ocasiones evolucionan para dar paso a relaciones interpersonales más estrechas (Sheng y Kairam, 2020). También se han publicado estudios con perspectiva de género que evidencian las problemáticas que afrontan las mujeres que participan en la creación de contenido en torno a los videojuegos, un nicho que tradicionalmente ha sido ocupado por hombres (Kampel et al., 2020; Olsson, 2018). Desde el ámbito de las ciencias de la computación se han observado las métricas e indicadores de las emisiones en directo para determinar los factores que conducen al “éxito” y crecimiento de un o una *streamer* (Le et al., 2021). Por último, los estudios realizados por Gutiérrez Lozano y Cuartero analizan la creciente presencia mediática de los *streamers* en los medios de comunicación en España y la popularidad de la plataforma entre las audiencias más jóvenes (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020, 2022).

Sin embargo, existe poca literatura que logre dimensionar y cuantificar Twitch como fenómeno de masas en el marco de las ciencias de la comunicación. A pesar de que la propia plataforma, mediante su dossier de prensa, proporciona datos macroscópicos sobre su audiencia y los creadores de contenido, es complejo encontrar información detallada que ayude a describir y comprender con exactitud las dinámicas que acontecen en la plataforma.

Por lo tanto, esta investigación trata de realizar una aproximación general a la plataforma Twitch, centrada en la comunidad hispanohablante, poniendo el foco en tres elementos básicos: audiencias, creadores de contenido y patrones de comportamiento. Para ello se plantean tres objetivos:

- Describir el volumen de audiencia de la comunidad hispanohablante en Twitch.
- Cuantificar a los creadores de contenido en Twitch en habla hispana y observar sus dinámicas de emisión.
- Analizar la existencia de patrones cíclicos de comportamiento por parte de la audiencia y los creadores de contenido.

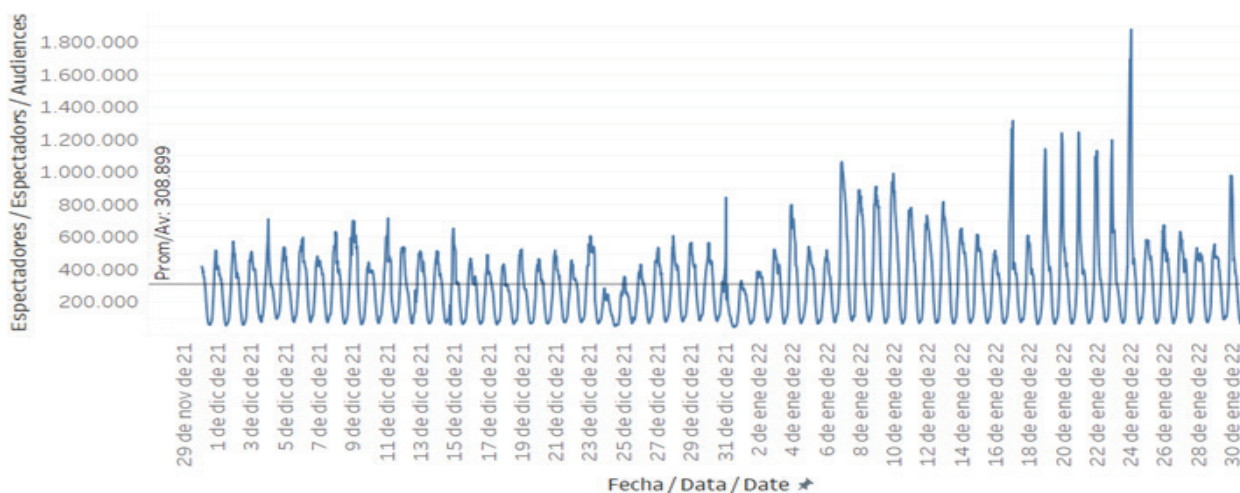
3. Metodología

Para la realización de este artículo se han recopilado datos de la plataforma Twitch de forma ininterrumpida desde el 1 de diciembre de 2021 hasta el 31 de enero de 2022. El periodo de análisis comprende un total de 62 días o, lo que es lo mismo, 1.488 horas de emisión. Para ello se ha creado un *software* de captura propio escrito en lenguaje Python capaz de comunicarse con la API de Twitch. Este *software* ha sido ubicado en un servidor y ha extraído, a tiempo real, todos los datos existentes de todas las emisiones en directo cuyo idioma es el español. Esta extracción de datos se ha hecho con una frecuencia de 30 minutos durante todo el periodo de análisis, lo que ha dado lugar a un total de 2.976 muestras. Esta frecuencia de extracción se establece tras observar, en análisis previos, que una mayor granularidad en las catas no afecta al resultado final. Cada muestra contiene un listado completo de los creadores de contenido que se encuentran realizando una emisión en directo en ese preciso instante y, para cada uno de ellos, se almacenan el número de espectadores, su posición en el ranking (según volumen de audiencia), el título de la emisión y la categoría de la emisión. Este proceso de recolección ha permitido crear una base de datos con más de 40 millones de unidades de análisis.

Nos centramos en el idioma español al ser, en el momento de realización de esta investigación, el segundo idioma de la plataforma en términos de volumen de audiencia absoluta, según el portal twitchtracker.com, por el fuerte incremento de espectadores que ha vivido esta comunidad y por la creciente presencia de los creadores de contenido más importantes en los medios de comunicación. El periodo de análisis se ha seleccionado por contener una mezcla de semanas laborales, periodos vacacionales y festividades, lo que permite observar los efectos de estas variaciones sobre la dinámica de audiencias y los creadores de contenido. Por último, todas las referencias horarias se encuentran en GTM +1, es decir, en el horario peninsular de España.

Los datos de idioma, así como la actividad que se realiza durante la emisión en directo no son detectados de forma automática por Twitch, sino que el o la *streamer* debe declarar estas cuestiones antes y durante la emisión. Por lo tanto, una emisión en directo puede ubicarse en distintas categorías de contenido, dependiendo del momento y la actividad que acontece. Es importante recordar que Twitch tiene un alcance transnacional, por lo que los datos de audiencia no deben ser atribuidos a países, sino a comunidades idiomáticas. Cuando hablamos de *streamers* en habla hispana y sus respectivas audiencias, estamos apelando a una comunidad transnacional que no se circunscribe a ninguna delimitación administrativa. El concepto “habla hispana”, a su vez, incluye todas las variedades de español existentes en el mundo.

Finalmente, y tal como ocurre en otras plataformas y medios, el dato numérico de audiencia corresponde a la cantidad de aparatos receptores únicos que se encuentran consumiendo un contenido sin ser posible establecer cuántos espectadores

Gráfico 1. Evolución de la audiencia de canales hispanohablantes en Twitch (1/12/2021-31/1/2022)

Fuente: Elaboración propia.

reales existen tras dicho aparato receptor. Para este estudio se considera que un aparato receptor corresponde a una persona espectadora, ya que supone el número mínimo de espectadores posible.

4. Resultados

4.1. Datos de audiencia

En términos absolutos, el promedio de audiencia agregada de los contenidos en español emitidos por Twitch durante el periodo analizado es de 308.899 espectadores. Esta cifra oscila notablemente dependiendo del momento del día y aumenta de forma considerable cuando existen eventos especiales. Tal como se observa en el gráfico 1, existe un comportamiento cíclico en las audiencias que conforma un patrón diario. Si tomamos como referencia el promedio de audiencia antes indicado, se aprecia la existencia de un periodo “valle”, que abarca de las 5.00 h a las 16.00 h. Durante esta franja horaria, la audiencia se encuentra por debajo del promedio y alcanza un mínimo de entre 60.000 y 70.000 espectadores, que habitualmente se produce a las 11.00 h. Por el contrario, existe un periodo “punta”, que comprende de las 16.00 h a las 5.00 h. Durante este rango de horas, la audiencia se encuentra por encima de la media y aumenta rápidamente hasta llegar a su pico máximo, entre las 20.00 h y las 22.00 h, alcanzando de 500.000 a 700.000 espectadores. Esta alternancia de horas valle y horas punta se reproduce diariamente y sin interrupción, lo que indica la existencia de patrones de consumo estables, consolidados y predecibles.

En el periodo analizado se observan momentos puntuales en los que las audiencias crecen muy por encima de lo habitual y que es pertinente analizar en detalle para entender algunas dinámicas de la plataforma. El primero de estos valores “anómalos” tiene lugar el 31 de diciembre de 2021, con un pico

de audiencia que alcanza los 843.244 espectadores en torno a la medianoche (ver gráfico 1). Este incremento se corresponde con la emisión en directo realizada por el *streamer* español Ibai Llanos desde la Puerta del Sol de Madrid, junto al presentador de televisión Ramon García, con motivo de las campanadas de fin de año. En el momento de máxima audiencia, esta emisión obtuvo 801.079 espectadores en simultáneo, acaparando el 94,99% de la audiencia de habla hispana disponible en la plataforma en ese momento.

El segundo evento que merece atención tiene lugar el 7 de enero de 2022. Durante la tarde de ese día (hora peninsular de España), la audiencia creció hasta alcanzar 1.063.768 espectadores a las 20.30 h. Este crecimiento coincide con el inicio de un evento colaborativo entre *streamers* de diferentes países, conocido como “Egoland”, en el que 99 participantes jugaron al videojuego de supervivencia “Rust” (Brugat, 2022).

Un tercer hito relevante tuvo lugar el 17 de enero, cuando se alcanzaron 1.316.780 espectadores (el 78% de la audiencia de la plataforma en habla hispana) en una única emisión, coincidiendo con la retransmisión en directo de los premios Esland, una gala para creadores de contenido de Twitch y YouTube, celebrada en el Palau de la Música Catalana y organizada por el *streamer* David Cánovas (alias TheGrefg). A diferencia de otros picos de audiencia observados, en esta ocasión la emisión fue capaz de sostener un gran volumen de audiencia durante todo el periodo de emisión, sobrepasando el millón de espectadores durante las cuatro horas.

El cuarto y último gran hito de la comunidad hispanohablante de Twitch durante el periodo analizado se inició la tarde del 19 de enero de 2022, con el estreno de un nuevo evento colaborativo seriado del videojuego *Minecraft*, en el que se recrearon las pruebas de la serie de Netflix *El juego del calamar*¹ a lo largo de seis jornadas. Aunque el evento fue organizado por los grandes *streamers* en habla hispana, se celebró bajo el paraguas de Twitch Rivals, una serie de

enfrentamientos con carácter oficial en los que Twitch participa en calidad de organizador² y la persona ganadora obtiene un premio en metálico de 100.000 dólares americanos. Además de las retransmisiones en directo de los propios creadores de contenido desde sus canales de Twitch, la plataforma realizó una emisión oficial con comentaristas, a través de la cuál fue posible observar los distintos puntos de vista de cada participante. Durante el momento de máxima audiencia en Twitch, a las 21.00 h, se alcanzaron 1.143.192 espectadores, de los que aproximadamente el 83% (unos 950.000 espectadores) estaban siguiendo alguna retransmisión relacionada con este evento.

Este concurso sostuvo una audiencia superior al millón de espectadores durante todo su desarrollo, batiendo el récord de audiencia dentro del periodo analizado la noche del 24 de enero de 2022, a las 23.00 h, con 1.878.485 espectadores, coincidiendo con el enfrentamiento final, donde dos jugadores se disputaron el premio en directo. Aproximadamente 1.720.103 espectadores (el 91%) estaban conectados a algún canal relacionado con el evento. De estos, 1.208.144 (el 70%) siguieron la final a través de una única emisión, concretamente la del *streamer* conocido como El Xokas, finalista en el evento.

4.2. Creadores de contenido

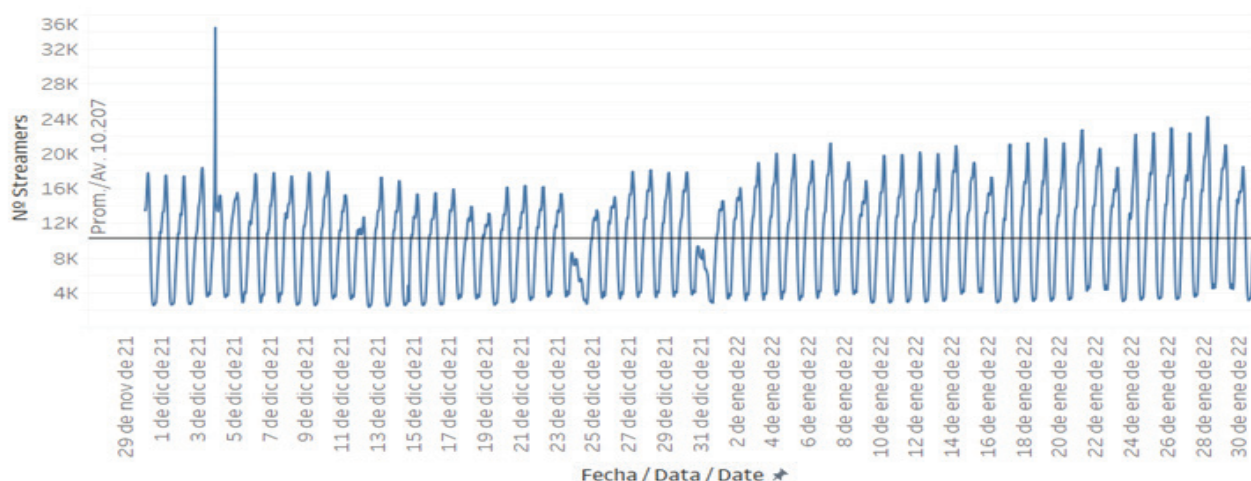
Durante el periodo analizado, un total de 964.698 personas únicas participaron en la plataforma en calidad de creadores de contenido en español, con un promedio de 10.207 emisiones únicas diarias. Al igual que ocurre con las audiencias, existen oscilaciones considerables a lo largo del día, con unas horas valle y unas horas punta (ver gráfico 2). Las horas valle, donde el volumen de *streamers* se ubica por debajo del promedio, abarcan de las 6.00 h a las 19.00 h. Durante este periodo, se alcanza un mínimo en torno a las 3.000 emisiones a las 11.00

h. Por el contrario, las horas en las que el volumen es superior al promedio van de las 19.00 h a las 6.00 h, alcanzando un máximo en torno a las 18.000 emisiones en directo sobre las 4 de la madrugada. Del mismo modo que ocurre con las audiencias, las emisiones en directo siguen un patrón cíclico que se repite a diario.

Pese a la cantidad de usuarios que participan en la plataforma, existen diferencias en el reparto del trabajo o el nivel de dedicación en términos de volumen de horas emitidas. El total agregado de horas de emisión en directo es de 16.326.566 y el promedio de emisión por *streamer* es de 16,92 horas. Sin embargo, el 77,64% de los *streamers* han emitido por debajo de ese promedio de horas y su contribución al volumen agregado de horas de emisión es del 18,72%. Para ahondar todavía más en esta contribución irregular en las horas de emisión, se ha observado que 233.160 usuarios (el 24,17% sobre el total) han emitido una hora o menos durante todo el periodo y su contribución al cómputo de horas totales es solo del 1%. En cambio, encontramos un 22,36% de *streamers* que han emitido por encima de ese promedio, y su contribución supone el 81,28% de las horas emitidas durante todo el periodo analizado.

En el gráfico 2, concretamente el 4 de diciembre de 2021 a las 22.00 h, se observa un fuerte incremento en la cantidad de creadores de contenido que emiten en la plataforma. La anomalía coincide con un evento especial de muy corta duración del videojuego “Fornite”, uno de los más populares en la plataforma, y fue emitido en simultáneo por gran cantidad de usuarios (más de 35.000). Sin embargo, el aumento de emisores no causó ningún efecto destacable sobre el volumen de audiencia en la plataforma (ver gráfico 1 en el mismo periodo) y fue extremadamente puntual y localizado, con una duración inferior a los 30 minutos.

Gráfico 2. Volumen de *streamers* hispanohablantes en Twitch (1/12/2021-31/1/2022)



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Distribución de las audiencias

La distribución de las audiencias entre todas las emisiones disponibles durante el periodo analizado dista de ser equitativa. De los 964.698 usuarios que han participado en la plataforma en calidad de creadores de contenido, 35.913 (el 3,73%) no han tenido ninguna persona espectadora. Otros 509.658 (el 52,83%) han tenido un promedio de 1 persona espectadora. Es decir, más de la mitad de las emisiones de Twitch en español no las ve nadie.

Durante las horas de máxima audiencia (de las 16.00 h a las 5.00 h), el 76,29% de los espectadores se concentra en los 100 primeros *streamers*. Es decir, el 0,97% de la oferta audiovisual disponible acapara la mayor parte de la audiencia. Incluso dentro de estos 100 primeros *streamers* encontramos diferencias sustanciales, ya que (de promedio) el 40,29% de los espectadores totales de la plataforma se concentran en los 5 primeros *streamers* (ver tabla 1). Esta polarización también se encuentra durante las horas con menor audiencia en la plataforma (de 5.00 h a 16.00 h), donde los 100 primeros *streamers* siguen acaparando una parte importante de los espectadores, con un promedio del 67,88% del total. Sin embargo, dentro de este segmento de posiciones, el reparto de audiencias es más equitativo en esta franja horaria y los cinco primeros *streamers* obtienen un promedio del 25,83% de la audiencia.

La audiencia promedio para un o una *streamer* que se encuentre en el Top 100 es de 2.335 espectadores en cualquier momento del día, mientras que el promedio para el resto es de 8 espectadores. Tal como se ha descrito, la dispersión de los valores en estas agrupaciones es muy elevada, ya que la 1ª posición del ranking llega habitualmente a un promedio de casi 79.759 espectadores, mientras que las posiciones cercanas al 100 tienen un promedio de 157 espectadores.

Tabla 1. Promedios de audiencia de canales hispanohablantes en Twitch por segmentos de posición en el ranking

Posición	Audiencia horas punta (%)	Audiencia media en horas punta	Audiencia horas valle (%)	Audiencia media horas valle
Media	100%	443.181	100%	120.490
Top 100	76,29%	338.112	67,88%	81.791
Top 5	40,29%	178.576	25,83%	31.123
1ª posición	17,99%	79.759	11,69%	14.093
2ª posición	8,99%	39.870	5,23%	6.307
3ª posición	5,92%	26.243	3,62%	4.371
4ª posición	4,21%	18.667	3,10%	3.747
5ª posición	3,16%	14.037	2,38%	2.879

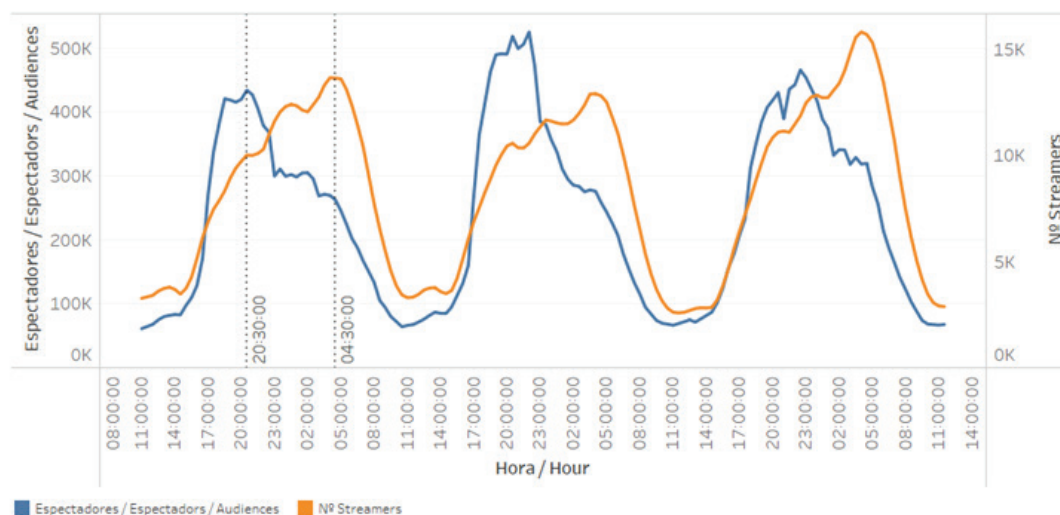
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resumen de la distribución de las horas punta y de las horas valle en *streamers* y audiencias (hora española peninsular)

	Horas valle	Hora mínima	Horas punta	Hora máxima
Audiencias	5.00 h a 16.00 h	11.00 h	16.00 h a 5.00 h	22.00 h
Streamers	7.00 h a 19.00 h	11.00 h	19.00 h a 7.00 h	4.00 h

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Comparativa entre ciclos diarios de audiencia y *streamers* en Twitch de habla hispana (hora española peninsular)



Fuente: Elaboración propia.

Hasta ahora, se ha observado en los datos la existencia de unas horas valle y unas horas punta. Estos conceptos aplican tanto al volumen de audiencia que consume contenidos en la plataforma, como a la cantidad de *streamers* que realizan una emisión en directo. Tal como se resume en la tabla 2, se puede observar que dichos ciclos no coinciden. El horario de máxima audiencia en la plataforma se produce, normalmente, sobre las 22 h, pero el número máximo de *streamers* emitiendo en simultáneo se produce a las 4 h de la madrugada. Sí que coincide, en cambio, el mínimo de audiencia con el mínimo de *streamers* en simultáneo, a las 11 h de la mañana.

Para mostrar esta “asincronía” en los volúmenes de audiencia y los volúmenes de creadores de contenido, se ha tomado una pequeña muestra que comprende del 18/12/2021 al 21/12/2021. La gráfica 3 ejemplifica la “descoordinación” existente entre el volumen de personas que emiten en directo y el volumen de audiencia existente en la plataforma. Este es un patrón que se repite diariamente a lo largo de todo el periodo analizado y solamente se ve interrumpido por la existencia de los eventos especiales ya descritos.

En el gráfico 3 se aprecia cómo el volumen de audiencia crece progresivamente a lo largo de la tarde, hasta alcanzar un máximo entre las 20.30 h y las 22 h (horario de España peninsular). Tras este máximo, la audiencia decae abruptamente y se estabiliza sobre la 1.00 h de la madrugada, para finalmente adentrarse en el “periodo valle”. Por su parte, la cantidad de *streamers* en simultáneo inicia su crecimiento durante la tarde, al mismo tiempo que se incrementan las audiencias. Pero este crecimiento se interrumpe (o incluso decae) durante las horas de máxima audiencia. Tras este momento, el volumen de personas que emiten en directo recupera la tendencia creciente (de forma escalonada), hasta alcanzar el máximo alrededor de las 4.00 h de la madrugada, con una gran concurrencia de *streamers* de Latinoamérica.

Con este análisis más detallado también se ha podido observar que el momento de máxima audiencia coincide con la presencia en simultáneo de los grandes *streamers* de habla hispana: Auronplay, Ibai Llanos, TheGrefg y El Rubius, entre otros, todos ellos emitiendo en territorios de la península ibérica (España o Andorra). El fin de sus emisiones causa la caída de audiencia en la plataforma y, a su vez, coincide con el arranque de multitud de nuevas emisiones en directo de pequeños creadores de contenido.

5. Discusión y conclusiones

Este artículo ha contextualizado la plataforma de *streaming* en directo Twitch dentro de las industrias del entretenimiento y se ha centrado en sus dinámicas de emisión y consumo. A priori, Twitch se describe como una plataforma digital basada en contenidos generados por usuarios no profesionales y el consumo en directo. Pero los resultados de esta investigación evidencian un proceso de industrialización, profesionalización

y estandarización que puede ser descrito mediante el uso de conceptos vinculados a los estudios de audiencias televisivas.

5.1. Audiencias cíclicas y polarizadas

Teniendo en cuenta los comportamientos cíclicos de la audiencia y estableciendo un paralelismo con las lógicas programáticas de la televisión (Prado et al., 2020), podemos hablar de una clara alternancia entre emisiones durante franjas de baja competencia y un *prime-time*. Los datos analizados muestran que esta alternancia de ciclos es estable y los volúmenes máximos y mínimos de audiencia se reproducen con regularidad, lo que nos permite afirmar que Twitch es una plataforma consolidada y las audiencias acuden regularmente a consumir sus contenidos.

La existencia de “horas valle” y “horas punta” no solo afecta al volumen de personas espectadoras, sino también al reparto de audiencia entre toda la oferta audiovisual disponible. Durante los horarios de *prime-time*, el público espectador tiende a concentrarse en unas pocas emisiones, mientras que durante los horarios de menor audiencia existe un reparto más equitativo. Aun así, en términos absolutos, las audiencias en Twitch se encuentran polarizadas. Un grupo muy reducido de *streamers* (menos del 1%) acapara entre el 67% y el 76% de la audiencia disponible en la plataforma a cualquier hora del día e incluso dentro de este reducido grupo de creadores de contenido existen diferencias sustanciales (ver tabla 1).

La creciente abundancia de las ofertas de entretenimiento hace que cada vez sea más difícil llamar (y mantener) la atención de los espectadores, siendo esta un bien escaso según el paradigma de la economía de la atención. Solo unos pocos contenidos consiguen sumar grandes audiencias, mientras que el resto se mantienen como contenidos de nicho o, en muchos casos, residuales. En este sentido, los inmensos catálogos de los grandes servicios de SVoD también tienen esta dinámica, en la que un número reducido de títulos alcanza a la mayoría de suscriptores, mientras que el consumo del resto del catálogo está altamente individualizado.

Las emisiones diarias se complementan, como se ha remarcado en los resultados, con la programación de eventos especiales. Algunos, como la gala de los premios “Esland”, organizada por el *streamer* TheGrefg, o las campanadas desde la Puerta del Sol, protagonizadas por Ibai Llanos y Ramón García, tienen un formato claramente televisivo y su producción cuenta con recursos técnicos y humanos profesionales. Estos eventos especiales, que alcanzan grandes picos de audiencia, son una oportunidad para captar nuevos espectadores no familiarizados con los códigos propios de la plataforma. Sin embargo, los datos analizados no indican que exista una retención evidente de la audiencia y las cifras de espectadores tienden a estabilizarse tras algunos días.

5.2. *Streamers* amateurs versus profesionales

En el conjunto de datos analizados se aprecian tres grupos de creadores de contenido muy diferenciados. En primer lugar, un grupo de usuarios (el 24,17% sobre el total) que han emitido

una hora o menos durante todo el periodo y su contribución al cómputo de horas totales de contenido es solo del 1%, lo que indica que han incursionado en la plataforma de forma espontánea y casi accidental. Un segundo grupo mayoritario (el 53,47%) estaría formado por *streamers* que operan de forma totalmente amateur y únicamente contribuyen a generar el 17% del contenido. Finalmente, existe un tercer grupo de *streamers* (el 22,36%) que emite con patrones de regularidad y cuyo esfuerzo ha generado el 81,28% del contenido. Por lo tanto, podemos concluir que únicamente 1 de cada 4 *streamers* que participa en Twitch lo hace de forma regular y muestra cierto grado de profesionalización o compromiso.

Dentro de este reducido grupo de *streamers* profesionalizados o comprometidos con la plataforma encontramos nombres como Auronplay, Ibai Llanos, TheGrefg o El Rubius, que tienen un alcance y unas dinámicas parecidos a los medios de comunicación de masas. Estos muestran unas claras rutinas de emisión diarias siguiendo los parámetros de la programación horizontal de la televisión lineal, concepto ya detectado en los años 70 en los canales de televisión generalista (Williams, 1974). Establecer unos horarios claros de emisión genera unas rutinas en la vida de los espectadores que ayudan a estabilizar y asegurar a diario un alto número de espectadores totales. Estas rutinas de producción, sumadas al uso de recursos técnicos superiores a los de otros *streamers* más modestos, permiten trazar una clara línea divisoria entre quienes participan en Twitch como profesionales y aquellos que incursionan de modo puntual o totalmente amateur.

5.3. Abundancia de contenido en un entorno altamente competitivo

La división entre *amateur* y *profesional* se hace evidente al observar que en más la mitad de las emisiones analizadas (52%) solo hay una persona espectadora y muy posiblemente se trate del/de la propio/a *streamer* monitorizando su emisión en directo mediante una segunda ventana. Este dato refuerza la ya mencionada polarización de las audiencias, pero también evidencia las dificultades de una gran cantidad de *streamers* para captar la atención del público.

Los datos indican que Twitch es un entorno altamente competitivo, donde existe una tendencia a la concentración de audiencias y una gran cantidad de contenidos quedan invisibilizados, tanto por la abundancia de oferta como por la idiosincrasia de la plataforma y el diseño de la interfaz. Esto ha llevado a muchos *streamers* pequeños a trazar estrategias de emisión. Por ejemplo, durante las horas de máxima audiencia se observa la concurrencia de los creadores de contenido más populares en español, sin embargo, este momento no coincide con el mayor volumen de *streamers* en simultáneo (ver gráfico 3) y en ocasiones incluso disminuye la oferta de contenidos. Esta dinámica evidencia que muchos creadores de contenido no quieren competir por una parte de la audiencia durante la misma franja de emisión de los grandes *streamers*, y prefieren iniciar sus emisiones cuando los grandes *streamers* se despiden,

tratando de capitalizar los espectadores huérfanos que buscan una emisión a la que unirse, lo que se asemeja a las técnicas de retención de audiencia durante los flujos verticales de las parrillas televisivas. Esta estrategia explicaría el crecimiento exponencial de emisiones en directo cuando los grandes *streamers* cesan su actividad.

No obstante, la finalización de las emisiones de los grandes *streamers* también coincide con una evidente caída de las audiencias en la plataforma. Es decir, que una parte significativa de los espectadores muestra interés en un *streamer* concreto y únicamente consume contenidos cuando este se encuentra en directo, y abandona la plataforma tan pronto como finaliza la emisión. Esta dinámica nos habla del comportamiento de los espectadores y sus tendencias de consumo, pero también evidencia la competencia entre los *streamers* más pequeños, ya que aumenta la oferta audiovisual en el mismo momento en que decrece la audiencia disponible, incrementando considerablemente la dificultad para obtener espectadores.

Pese a todo, es importante recordar que en Twitch las lógicas de medición del éxito son distintas a las de otras plataformas y el volumen de espectadores no es una métrica que se traduzca automáticamente en un mayor retorno económico. La existencia de grandes volúmenes de audiencia poco motivada y casual no reportan ningún beneficio directo al/a la *streamer*, mientras que pequeñas comunidades de espectadores, altamente cohesionadas y comprometidas, pueden suponer grandes ingresos. Esto, vinculado a los bajos costes de producción, hacen que un o una *streamer* pueda rentabilizar o incluso profesionalizar su labor si logra fidelizar a una pequeña audiencia.

Para concluir, durante la última década se ha observado un alejamiento de los espectadores respecto a la televisión lineal y el consumo síncrono (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2022). Una tendencia reforzada por la creciente presencia de los servicios de contenidos VoD y otras plataformas de contenidos digitales. Cuando parecía que los espectadores querían poder decidir cuándo ver un contenido fuera de las rígidas parrillas de programación de la televisión lineal, Twitch apuesta claramente por las emisiones en directo. En este contexto, la plataforma se convierte en una *rara avis* al proponer un contenido cuyo valor reside en el consumo síncrono y la interacción en vivo entre audiencias y emisores. Las cifras de espectadores descritas en los resultados ponen de manifiesto que todavía existe un interés por estas formas de consumo y, en este sentido, es posible aventurar que la desafección de la audiencia por la televisión puede estar motivada por los contenidos, los formatos y las formas de producción, y no necesariamente por el modelo de consumo.

5.4 Futuras investigaciones

Esta investigación pretende ser una primera aproximación general a Twitch en el ámbito hispanohablante, lo que nos permite enmarcar la plataforma como un medio de comunicación de masas en un entorno de alta competencia y

audiencias hiperfragmentadas. Se hace evidente la necesidad de desarrollar trabajos de carácter interpretativo con marcos metodológicos cualitativos, que permitan abordar, entre otras temáticas, los formatos audiovisuales utilizados por los *streamers* y las tipologías de contenido para comprender tanto las necesidades de los espectadores, como las tendencias de producción. Desde la perspectiva sociológica y antropológica, resulta relevante comprender Twitch como un nuevo medio mediante el cual se socializan culturas, ideas y valores, una función que tradicionalmente han cumplido los medios de comunicación como la televisión, la radio o la prensa. Así mismo, es imprescindible analizar a los creadores de contenido y sus audiencias con perspectiva de género, ya que se observa una ausencia de mujeres entre los *streamers* más relevantes. Finalmente, y pese a las dificultades para circunscribir las audiencias a territorios concretos, resultaría de gran relevancia realizar estudios comparativos que logren dimensionar Twitch frente a la televisión.

Referencias

- Beil, B., Freyermuth, G. S., & Schmidt, H. C. (2021). *Paratextualizing Games: Investigations on the Paraphernalia and Peripheries of Play*. Transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/978383839454213>
- Bolter, D. J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Bourdon, J. (2000). Live television is still alive: On television as an unfulfilled promise. *Media, culture & society*, 22(5), 531-556. <https://doi.org/10.1177/016344300022005001>
- Brugat, M. (2022). *Egoland 2: Regresa el evento de 'streamers' que arrasa en Twitch*. Lavanguardia.com, 11 de enero. <https://bit.ly/3IP9vgn>
- Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>
- Carroni, E., Madio, L., & Shekhar, S. (2021). Superstar exclusivity in two-sided markets. *SSRN Electric Journal*, 53 p. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3243777>
- Couldry, N. (2004) Teaching us to fake it: The ritualized norms of television's "reality" games. En: S. Murray, & L. Ouellette. *Reality TV: Remaking television Culture* (p. 57-74). New York University Press.
- Delgado, M., Navarro, C., Garcia-Muñoz, N., Lluís, P., & Paz, E. (2018). TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter Strategies. *Observatorio (OBS*)*, 12(4), 107-124. <https://doi.org/10.1584/obsOBS12420181317>
- El País* (2014). Amazon compra la web de videojuegos Twitch por 735 millones de euros. *El País*, 26 de agosto. <https://bit.ly/2HeqkAr>
- Flores-Saviaga, C., Hammer, J., Flores, J. P., Seering, J., Reeves, S., & Savage, S. (2019). Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch. *Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '19)*, 277-278. <https://doi.org/are.uab.cat/10.1145/3342220.3344926>
- Förderer, J., & Gutt, D. (2021). *The Effects of Platform Superstars on Content Production: Evidence from Ninja*. 39 p. <https://bit.ly/3zq5vjH>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 277-286. <https://bit.ly/2lqeNbX>
- Gandolfi, E., Ferdig, R. E., & Clements, R. (2022) Streaming code across audiences and performers: An analysis of computer science communities of inquiry on Twitch.Tv. *British Journal of Educational Technology*, 53(6), 1688-1705. <https://doi.org/10.1111/bjet.13207>
- Gros, D., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Wanner, B. (2018). Interactions of Twitch Users and Their Usage Behavior. *Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics, Proceedings, Part II*, 201-213, Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_15
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: Los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica*, 23, 251-274. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J.T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Jacobs, N., & Booth, P. (2021). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch. *Convergence*, 27(5), 1324-1342. <https://doi.org/10.1177/1354856520976447>
- Kampel, S., Koban, K., Bornemeier, J., & Ohler, P. (2020). *The downsides of being a female streamer. An automated content analysis approach to sexual harassment in female Twitch streamers' chatlogs*. 70th Annual ICA Conference. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30265.49764>
- Le, H., Wu, J., Yu, L., & Lynn, M. (2021). A Study on Channel Popularity in Twitch. *arXiv*, preprint [arXiv:2111.05939](https://arxiv.org/abs/2111.05939).

- Lobato, R., & Lotz, A. D. (2020). Imagining global video: The challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Narassiguin, A., & Garnès, V. (2020). *The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage?*, 9 p. <https://bit.ly/3OwKB6N>
- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y. Y., & Flammini, A. (2019). Information overload in group communication: From conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society Open Science*, 6(10), 191412. <https://doi.org/10.1098/rsos.191412>
- Observatorio Europeo del Audiovisual. (2022). *Yearbook 2021/2022: Key trends*. Observatorio Europeo del Audiovisual. <https://bit.ly/3ylwkh1>
- Olsson, M. (2018). "True gamer" culture on Twitch and its effect on female streamers. [Tesis de Master]. Malmö Universitet/Kultur och samhälle. <https://bit.ly/3zfcCes>
- Poyane, R. (2019). Toxic communication on twitch.Tv. Effect of a streamer. *International Conference on Digital Transformation and Global Society*, DTGS 2019, 414-421. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37858-5_34
- Pozo-Sánchez, S., López-Belmonte, J., Fuentes-Cabrera, A., & López-Nuñez, J. A. (2021). Twitch as a technological pedagogical resource to complement the flipped learning methodology in a time of academic uncertainty. *Sustainability*, 13(9), 4901. <https://doi.org/10.3390/su13094901>
- Prado, E.; Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B., & Navarro, C. (2020). General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Raats, T., Evens, T., Ruelens, S. (2016). Challenges for sustaining local audio-visual ecosystems: Analysis of financing and production of domestic TV fiction in small media markets. *The Journal of Popular Television*, 4(1), 129-147. https://doi.org/10.1386/jptv.4.1.129_1
- Radošinská, J. (2017). New trends in production and distribution of episodic television drama: Brand Marvel-Netflix in the post-television era. *Communication today*, 8(1), 4-29. <https://bit.ly/3ScsrJ8>
- Scully-Blaker, R., Begy, J., Consalvo, M., & Ganzon, S. (2017). Playing along and Playing for on Twitch: Livestreaming from Tandem Play to Performance. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.246>
- Sheng, J. T., & Kairam, S. R. (2020). From Virtual Strangers to IRL Friends: Relationship Development in Livestreaming Communities on Twitch. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-34. <https://doi.org/10.1145/3415165>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En: M. Greenberg (Ed.). *Computers, communications, and the public interest* (p. 37-72). The John Hopkins Press.
- Sjöblom, M., Hamari, J. (2016). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Steinbeck, H., Teusner, R., & Meinel, C. (2021). Teaching the Masses on Twitch: An Initial Exploration of Educational Live-Streaming. *Proceedings of the Eighth ACM Conference on Learning@ Scale*, 275-278. <https://doi.org/10.1145/3430895.3460157>
- Straubhaar, J. D., Santillana, M., Joyce, V. de M. H., & Duarte, L. G. (2021). *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77470-7>
- Tammy Lin, J. H., Bowman, N., Lin, S.-F., & Chen, Y.S. (2019). Setting the digital stage: Defining game streaming as an entertainment experience. *Entertainment Computing*, 31, 100309. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100309>
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.
- Wolff, G. H., & Shen, C. (2022). Audience size, moderator activity, gender, and content diversity: Exploring user participation and financial commitment on Twitch.Tv. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211069996>

EduMediaTest, una herramienta al servicio de la competencia mediática. Informe sobre el proyecto, los resultados y las recomendaciones

JOAN FERRÉS I PRATS

jferresprats@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8995-6735>

ALBA AMBRÓS I PALLARÈS

Profesora agregada de la Facultad de Educación
Universitat de Barcelona

aambros@ub.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4450-2067>

MÒNICA FIGUERAS MAZ

Profesora titular del Departamento de Comunicación
Universitat Pompeu Fabra

monica.figueras@upf.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4912-4509>

Artículo recibido el 01/06/22 y aceptado el 08/09/22

Resumen

EduMediaTest es una herramienta interactiva digital gratuita para evaluar y formar la competencia mediática de estudiantes europeos de 14 a 18 años. El proyecto, en el marco de una convocatoria europea, lo ha liderado el Consejo del Audiovisual de Cataluña, junto a la Universidad Pompeu Fabra, cinco reguladores audiovisuales europeos y dos entidades educadoras. Consta de un cuestionario lúdico-interactivo y de material formativo flexible sobre cada una de las dimensiones de la competencia. En mayo de 2021, contestaron el cuestionario 8.699 estudiantes, 1.192 de los cuales eran de Cataluña. El análisis de los resultados concluye que urge mejorar las habilidades de alfabetización mediática entre los jóvenes catalanes y europeos, sobre todo las relativas a la producción y difusión de mensajes.

Palabras clave

Competencia mediática, alfabetización mediática, material formativo, educación formal, evaluación.

Abstract

EduMediaTest is a free interactive digital tool to assess and train the media competence of European students aged 14 to 18. The project, within the framework of a European call for proposals, has been led by the Catalan Audiovisual Council (CAC), with the Pompeu Fabra University, five European audiovisual regulators and two educational organisations. It consists of a fun-interactive survey and flexible training material on every dimension of media competence. In May 2021, 8,699 students answered the survey, of which 1,192 were from Catalonia. The analysis of the results concludes that there is an urgent need to improve media literacy skills among young Catalans and Europeans, especially those related to the production and dissemination of messages.

Keywords

Media Competence, Media Literacy, Training Materials, Formal Education, Assessment.

Introducción

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) y la Universidad Pompeu Fabra (UPF) han liderado, durante 2019 y 2020, un proyecto para desarrollar una herramienta interactiva digital destinada a evaluar y, al mismo tiempo, mejorar la competencia mediática de los estudiantes europeos de 14 a 18 años. La iniciativa se enmarca en una convocatoria de investigación competitiva sobre educación mediática llamada *Media Literacy for All*, que promueve la Comisión Europea (CE) y que tiene entre sus objetivos combatir la desinformación y gestionar de forma crítica los contenidos que se reciben por las redes sociales. El proyecto, llamado EduMediaTest, fue una de las 15 propuestas ganadoras, de un total de 69 presentadas en la convocatoria del año 2019, y fue entregado a la CE en septiembre de 2020.

La herramienta resultante se ha puesto a disposición de las instituciones de todos los países de la Unión Europea, de forma abierta y gratuita, a la que se puede acceder a través del sitio web <https://edumediatest.eu/>.

En el proyecto han participado cinco reguladores audiovisuales europeos, dos instituciones públicas en el ámbito educativo y una universidad. En concreto, las cinco autoridades reguladoras son el CAC, la Agencija za elektronicke medije (AEM) de Croacia, el Rada pre vysielanie a retransmisiu (CBR) de Eslovaquia, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) de Francia y la Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de Portugal. Las dos entidades educadoras son el National Centre of Audiovisual Media & Communication (EKOME) de Grecia y el Dublin West Education Centre (DWEC) de Irlanda. La Universidad Pompeu Fabra ha participado diseñando la propuesta, elaborando

el cuestionario y las fichas formativas, y garantizando que el proyecto responda a los principios de investigación científicos.

Para facilitar la coordinación entre los socios y la implementación de la herramienta de evaluación y formación en línea en contextos muy diferentes, se previó un taller presencial para socios y personal implicado, para consensuar criterios teóricos y metodológicos. Los límites impuestos por la pandemia de la covid-19 no hicieron posible esta iniciativa, pero, a pesar de ello, se ha podido hacer frente a este reto mediante los encuentros virtuales y los intercambios a través de los sistemas digitales.

Las herramientas diseñadas para evaluar y formar en competencia mediática han sido evaluadas para garantizar su validez y fiabilidad, en primer lugar, en unos pretest, individuales y colectivos, aplicados a todos los países y, finalmente, en el propio proceso de realización del proyecto. El cuestionario final se distribuyó a 9.379 jóvenes de siete países (Cataluña, Francia, Grecia, Croacia, Eslovaquia, Portugal e Irlanda) y los que se dieron como válidos para analizar fueron 8.699. Las escuelas participantes eran entidades tanto públicas como privadas del entorno urbano y rural. En concreto, en Cataluña, las escuelas participantes fueron: Escuela Assís (Premià de Mar), Escuela Cor de Maria (Mataró), Escuela Pia el Masnou, Escuela Solc (Barcelona), Escuela Virolai (Barcelona), Instituto Antoni Torroja (Cervera), Instituto Ernest Lluch (Barcelona), Instituto el Vern (Llíçà de Vall), Instituto Euclides (Pineda de Mar), Instituto Antoni de Martí i Franquès (Tarragona), Escuela Manyanet Les Corts (Barcelona) e Instituto Jaume Cabré (Terrassa). El número total de cuestionarios recogidos en estas escuelas e institutos fue de 1.192.

¿Qué es exactamente EduMediaTest?

El proyecto consiste en una herramienta para evaluar en línea la competencia mediática de estudiantes de 14 a 18 años y, al mismo tiempo, en unas propuestas formativas interactivas para corregir sus eventuales deficiencias. El programa está diseñado para que sea gestionado por el profesorado que quiera evaluar al alumnado, pero, al mismo tiempo, educarlo en esta materia, como una actividad docente más dentro del centro escolar. Solo teniendo conciencia de que existen carencias en el saber es posible sentir la necesidad de aprender. El objetivo de este proyecto es educar en la competencia mediática a partir de una evaluación de su actual estado.

En cuanto a la primera parte (evaluación), se pretende comprobar, mediante un cuestionario interactivo de 43 preguntas, el grado de competencia mediática del alumnado en diferentes dimensiones que se detallan en el siguiente apartado: tecnología, lenguajes, proceso de producción, proceso de recepción y difusión, ideología y valores, y dimensión estética (Ferrés & Piscitelli, 2012). Evalúa, por ejemplo, la capacidad que tienen los estudiantes para determinar la fiabilidad de las noticias, detectar los intereses no visibles de las fuentes,

constatar la existencia de estereotipos o fomentar una actitud responsable frente a los derechos de autoría. También se pretende comprobar el dominio de códigos expresivos y la capacidad de generar mensajes comprensibles y eficaces. Para responder al cuestionario, el estudiante debía realizar actividades tan diversas como analizar vídeos y fotografías, o buscar información en un buscador de internet para poder completar las respuestas.

En cuanto a la segunda parte (formación), el programa propone actividades formativas en competencia mediática que el profesorado puede implementar en las aulas a partir de los datos obtenidos en la evaluación y de un dossier de material colgado en la web, con una ficha de propuestas formativas para cada pregunta, que el profesorado puede elegir en función de las carencias observadas en su alumnado.

Las herramientas de evaluación y de formación en competencia mediática de EduMediaTest están disponibles en la web (<http://edumediatest.eu>) de forma abierta y gratuita, para que todo el mundo que quiera, profesorado de educación formal y no formal, o incluso familias, las puedan utilizar. Tanto el cuestionario como los materiales se encuentran en diez idiomas para garantizar que se haga una difusión amplia: en primer lugar, en inglés, puesto que se trata de la lengua de trabajo del proyecto, y también en catalán, castellano, croata, francés, gaélico, griego, portugués, eslovaco y alemán.

La conceptualización del proyecto

La preocupación creciente por la desinformación no puede abordarse con eficacia en la educación si no se trasciende el enfoque instrumental de la competencia mediática. La verificación de los hechos y la evaluación crítica de las informaciones, aunque útiles, no son suficientes para cambiar la actitud de las personas usuarias hacia los medios. Hay que profundizar en el conocimiento del papel que cumplen los medios en la sociedad, su estructura económica y su política, pero, sobre todo, es necesario saber cómo funciona la mente de la persona interlocutora y conocer los intereses y las contradicciones que la mueven.

De la misma forma, es fundamental potenciar la capacidad de interactuar con los medios en un sentido más amplio, ser capaz de expresarse a través de códigos y formatos diversos. Y, además, centrar la atención en el papel que desempeñan las creencias, actitudes inconscientes y respuestas emocionales en la experiencia de interacción con los medios. Por tanto, tener en cuenta la importancia de mantener una actitud crítica hacia las prácticas y los conocimientos propios, cuando se trata del uso de los medios. Por todo ello, el proyecto EduMediaTest parte de un enfoque holístico y tiene en cuenta las dimensiones que constituyen la competencia mediática, que han sido desarrolladas y refinadas a lo largo de múltiples investigaciones durante los últimos veinte años (Ferrés, Aguaded-Gómez, García Matilla, 2012; Masanet, Contreras, Ferrés, 2013; Ferrés, Masanet, Blanco, 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet, Hafner,

2017). El eje en el que se basan las diferentes preguntas del cuestionario evaluativo alude a estas seis dimensiones de Ferrés y Piscitelli (2012:79-81):

- Lenguajes: conocimiento de los códigos y capacidad de utilizarlos y analizar mensajes en una cultura multimedia, transmedia y multimodal, desde la perspectiva del sentido y el significado, desde las estructuras narrativas y las convenciones del género.
- Tecnología: comprensión del papel que desempeñan las TIC en la sociedad. Conocimiento y capacidad para utilizar las herramientas que permiten la comunicación en un contexto multimedia, transmedia y multimodal; y comprensión de los procesos mediante los que se elaboran los mensajes.
- Procesos de recepción: Capacidad para evaluar, seleccionar, revisar y valorar la propia dieta mediática. Capacidad para comprender y gestionar, desde un punto de vista crítico, los elementos cognitivos, racionales, emocionales y contextuales implicados en los procesos de recepción.
- Procesos de producción y difusión: Conocimiento de las funciones y las tareas que desempeñan los actores sociales implicados en los procesos de producción y difusión, y su marco normativo. Capacidad para elaborar, seleccionar, compartir y difundir mensajes mediáticos.
- Ideología y valores: Capacidad para potenciar una actitud integral, comprometida y crítica en la selección, el consumo y la elaboración de mensajes mediáticos, entendidos como representaciones de la realidad.
- Estética: Capacidad y sensibilidad para analizar, valorar y disfrutar los aspectos formales de los mensajes de los medios, teniendo en cuenta su calidad estética y originalidad. Capacidad de producir mensajes que contribuyan a aumentar los niveles de creatividad, originalidad y sensibilidad.

Valores añadidos del proyecto

La propuesta es innovadora tanto desde el punto de vista del planteamiento y contenidos como de la metodología. Algunos de los valores añadidos del proyecto son:

- EduMediaTest es una de las pocas herramientas existentes que mide la competencia mediática de la ciudadanía (la evaluación es un requisito imprescindible para la formación). Además, el instrumento de medida ofrece una evaluación automática e instantánea. El profesorado puede conocer los resultados obtenidos de su clase inmediatamente después de aplicar el cuestionario.
- La herramienta tiene, al contrario de lo que suele ser habitual en evaluaciones, un enfoque interactivo y lúdico. El alumnado interactúa con el ordenador o la tableta para responder a los cuestionarios y lo hace a través de recursos tan variados como el minijuego, el *swipe*, el encuadre-arrastre-*drag*, el filtro, la mecánica y el *multiple choice*.

- Los pocos materiales que existen en el mercado para medir la competencia mediática de la ciudadanía (incluidos los producidos por instituciones prestigiosas como la BBC) son de carácter autoperceptivo. En ese caso, no lo es. Por ejemplo, para medir si se verifican o no las informaciones a las que se accede en internet, el cuestionario pide al alumnado que busque una información en un navegador y el dispositivo detecta y evalúa, de forma automática, no el acierto de la respuesta, sino si éste ha verificado la información que ha encontrado en la primera búsqueda, es decir, si ha realizado más de una búsqueda.
- La herramienta no sólo sirve para evaluar la competencia mediática en general, sino también la de cada una de las seis dimensiones que la integran, como se ha fundamentado antes. Puede darse el caso de que la persona sea muy competente en una dimensión, por ejemplo, en el caso de la juventud, lo suele ser en la tecnológica, y poco o nada en otra, por ejemplo, la ideológica.
- El recurso sirve, a la vez, para evaluar la competencia mediática y para formar en esta competencia a niños y niñas y personas jóvenes. Después de evaluar el grupo-clase, el profesorado puede ver qué resultados ha obtenido, acceder a las fichas y llevarlas a la práctica. El material formativo que se ofrece es totalmente flexible y puede limitarse a dedicar una única hora de clase a formar al alumnado en sus propias carencias (por ejemplo, sólo en aquella dimensión de la competencia en la que han obtenido peores resultados) o se puede realizar una formación intensa y estructurada, atendiendo a todas las dimensiones que forman parte de la competencia mediática.
- En el ámbito conceptual, los contenidos, tanto en la parte evaluativa como en la formativa, tienen en cuenta, por un lado, las innovaciones acaecidas en el campo de la tecnología y las nuevas prácticas de comunicación, y por otro, los descubrimientos provenientes de la neurociencia en torno al funcionamiento de la mente, que interacciona con y a través de estos medios digitales, e incide, sobre todo, en la importancia del inconsciente y del cerebro emocional en los procesos mediáticos.
- El proyecto no solo aborda las habilidades críticas necesarias para procesar el discurso centrado en la información, sino también las estrategias subyacentes utilizadas en el discurso de ficción —a través de técnicas de narración de historias— con fines de manipulación, que son fundamentales en un contexto en el que la desinformación está impregnando el ecosistema mediático.

Algunas conclusiones sobre el grado de competencia de las personas jóvenes europeas

Una de las conclusiones más relevantes del proyecto EduMediaTest tiene que ver con la fiabilidad de la prueba, dado que el objetivo del proyecto era diseñar una herramienta

que fuera a la vez evaluativa y formativa de la competencia mediática de las personas jóvenes.

El proyecto ha confirmado, a escala europea, para la competencia mediática, lo que otras investigaciones académicas han demostrado en relación con otras competencias: que, en la mayoría de los países, existe una correlación entre el nivel de competencia de la ciudadanía y el nivel educativo de la madre. Es decir, que para determinar el nivel de competencia mediática del hijo o hija es mejor predictor el nivel de estudios de la madre que el del padre (Mercy & Steelman, 1983; Gutman, Sameroff & Cole, 2003; Ribas, Moura & Bornstein, 2003).

También han resultado significativos los resultados en relación con las variables de la edad, el género y el dispositivo utilizado para responder al cuestionario. Las chicas han obtenido una puntuación global superior a la de los chicos; el alumnado de mayor edad, una puntuación superior a la de las personas más jóvenes; y quienes han utilizado ordenador para realizar las pruebas han alcanzado mejores resultados que quienes han utilizado móviles o tabletas. El estudio mostró que el 72,9 % accede a través de PC y el 27,1 %, a través de teléfonos inteligentes o tabletas. La única excepción fue Croacia, en la que casi la mitad de las personas encuestadas lo hizo con ordenadores y la otra mitad, con teléfonos inteligentes o tabletas. En cuanto al tiempo de participación en la realización del cuestionario, las personas jóvenes mayores se mantenían más en línea y, cuanto más tiempo pasaba, el o la participante que respondía a la prueba obtenía mejor puntuación.

En cuanto a la evaluación de la competencia mediática de las personas jóvenes europeas participantes en cada una de las seis dimensiones, destacan los resultados de dos de ellas: la tecnológica y la estética. En esta tabla, las puntuaciones de todas las dimensiones están estandarizadas con rango 0-10 (0 puntuación mínima y 10 puntuación máxima en el test). Los resultados de cada dimensión se ponderaron siguiendo las indicaciones del equipo que diseñó el cuestionario sobre la base de su relevancia en relación con las dimensiones y los indicadores de la competencia mediática.

Los mayores niveles de competencia se encuentran en la dimensión de la tecnología, lo que pone de manifiesto la

contradicción de la escuela, que reduce la competencia mediática a la competencia digital (básicamente, en su dimensión instrumental). Es decir, que la escuela tiende a ofrecer la máxima formación en la única dimensión en la que el alumnado ya está preparado. Las personas jóvenes participantes tienen una formación mediática adecuada en términos de habilidades técnicas (acceso a contenidos, gestión de contenidos o navegación web).

Por otra parte, se pone de manifiesto que la escuela ha ido modificando los parámetros en los que se mueve la educación mediática en función de los cambios derivados de las innovaciones tecnológicas, pero no los ha modificado en función de los descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro que interacciona con estas tecnologías. Un nuevo reto pendiente para la educación mediática.

La otra dimensión en la que han sacado buenos resultados es la estética. La dimensión estética fue la segunda mejor puntuada y tiene como objetivo evaluar la capacidad de las personas participantes de extraer placer de las categorías formales, reconocer la calidad estética de un producto y relacionar las producciones mediáticas con otras obras artísticas, detectando influencias mutuas.

La dimensión ideológica se puntuó como tercera, en general. Las preguntas en torno a la ideología exploraron cómo las representaciones de los medios estructuran la percepción de la realidad de cada uno y prestaron especial atención al poder de la comunicación visual. Esta dimensión implicaba preguntas sobre la distinción de la verdad de la información falsa y la desinformación explorada.

Las peores dimensiones evaluadas fueron las tres restantes: producción y difusión, lenguaje y recepción. Producción y difusión consistía en explorar la capacidad de compartir y difundir información a través de medios y redes sociales tradicionales, mejorando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez mayores. La dimensión del lenguaje consistía en evaluar la capacidad de las personas participantes de modificar los productos existentes, dándoles un nuevo significado y valor. La recepción consistía en evaluar los conocimientos de las personas participantes sobre

Tabla 1. Resultados globales de los siete países en cada una de las 6 dimensiones

Dimensiones	Muestra	Media	Desviación estándar
Estética	8.699	4,42	2,61
Ideología	8.699	3,21	1,93
Lenguaje	8.699	2,51	1,45
Producción y difusión	8.699	2,44	1,18
Recepción	8.699	2,77	1,69
Tecnología	8.699	5,11	2,50

Fuente: Elaboración propia, SPSS.

el concepto de "público", los estudios sobre el público y sus objetivos y limitaciones. Un rendimiento bajo en estas tres dimensiones indica que los estudiantes no están familiarizados con la forma en que funcionan las organizaciones de medios de comunicación y las plataformas de contenido, la forma en que se producen los mensajes de los medios según ciertas reglas y la forma en que pueden tener un significado lateral.

Algunas conclusiones sobre el grado de competencia mediática en Cataluña

Como ya se ha comentado anteriormente, 12 escuelas e institutos de Cataluña de tres provincias (Barcelona, Tarragona y Lleida) participaron en el EduMediaTest durante el mes de mayo de 2021. La muestra seleccionada final de las personas participantes fue de 1.192 jóvenes y representa un 13,7 % de la muestra final. Antes de pasar el cuestionario, se llevaron a cabo dos reuniones virtuales con las personas responsables de los centros educativos para explicar el proyecto y despejar todas las dudas que podían surgir. Además, algunos de estos institutos se habían ofrecido voluntarios para pilotar el cuestionario en febrero de 2021. La implicación y colaboración de todos fue excelente, así como las valoraciones que hicieron del proceso y del cuestionario, que pudieron evaluar con una pequeña encuesta que se preparó *ad hoc* para ellos. Algunos de los comentarios que escribieron, que citamos textualmente, son los siguientes:

P3: Los contenidos que se proponían en el cuestionario no se trabajan mucho en nuestro centro y nos fueron útiles.

P10: Del test, son muy interesantes las cuestiones sobre el uso de imágenes y contenidos web teniendo en cuenta los derechos de utilización. Todavía habría ido más allá para saber hasta qué punto dominan la "citación", es decir, averiguar si saben citar (textos e imágenes encontrados en la web).

En cuanto a los resultados obtenidos en Cataluña (véase la tabla 2), cabe decir que no difieren en gran medida de los

generales de Europa. Del mismo modo, las puntuaciones de todas las dimensiones están estandarizadas con rango 0-10 (0 puntuación mínima y 10 puntuación máxima en el test). La dimensión de la tecnología es también la que más dominan las personas jóvenes catalanas que contestaron el EduMediaTest, al igual que en Europa, con una media de 5,44. En segundo lugar, la dimensión estética y en tercer lugar, la ideológica, al igual que en Europa. En las tres dimensiones restantes, la diferencia principal que existe respecto a los resultados obtenidos de las personas jóvenes europeas es que la dimensión del lenguaje es la peor puntuada por las personas jóvenes catalanas y ocupa el sexto puesto, mientras que queda en quinta posición en Europa. Esta dimensión es importante porque evalúa la capacidad de las personas adolescentes de poder modificar los productos existentes en distintos lenguajes. La dimensión de recepción, así como la de producción y difusión ocupan el cuarto y quinto puesto respectivamente, en nuestro país. Al igual que ocurre en Europa, el hecho de que estas tres dimensiones obtengan las puntuaciones más bajas demuestra lo necesaria que es la consolidación de una educación mediática en el país, para dar las herramientas necesarias a las personas jóvenes para poder convertirse en prosumidoras competentes mediáticamente.

Recomendaciones emitidas a la Comisión Europea

Según el análisis estadístico de los resultados, todavía existe una gran necesidad de mejorar las habilidades de alfabetización mediática entre las personas jóvenes. Por ello, al finalizar el proyecto, y a partir de los resultados obtenidos, se elaboraron recomendaciones dirigidas a los responsables de la toma de decisiones en el ámbito de la educación en medios. A continuación, se presentan de forma resumida:

Recomendación núm. 1: Dado que se pone de manifiesto la contradicción de las escuelas, que reducen la alfabetización mediática a una simple habilidad digital (esencialmente, su dimensión instrumental), es imprescindible continuar mejorando las habilidades mediáticas y, al mismo tiempo,

Tabla 2. Resultados en Cataluña en cada una de las 6 dimensiones

Dimensiones	Muestra	Media	Desviación estándar
Estética	1.192	4,28	2,73
Ideología	1.192	3,62	1,93
Lenguaje	1.192	2,59	1,45
Producción y difusión	1.192	2,71	1,18
Recepción	1.192	2,85	1,64
Tecnología	1.192	5,44	2,39

Fuente: Elaboración propia, SPSS.

incorporar esquemas educativos de transformación digital que se consideren necesarios para modelos de aprendizaje combinado, como *Flip Classroom* y *Remote School Education*.

Recomendación núm. 2: Aunque la dimensión estética fue la segunda mejor puntuada, es imprescindible que los cursos de estética continúen y mejoren a todos los niveles escolares, con más referencias nacionales e interculturales para todo el alumnado.

Recomendación núm. 3: También es necesario emplear esfuerzos en la dimensión ubicada en tercera posición en los resultados, la ideológica. Es importante mejorar el currículum escolar con más temas sobre la concepción ideológica del funcionamiento de los medios y el impacto de la audiencia.

Recomendación núm. 4: En cuanto a producción y difusión, recepción y lenguaje, ubicadas en las últimas posiciones en la evaluación, se recomienda reforzar estas capacidades cognitivas para convertir al alumnado en mejores personas investigadoras y analistas del significado y de la creación de los medios.

Recomendación núm. 5: Por un lado, dada la correlación entre el rendimiento de la puntuación y la edad, son necesarias más unidades relacionadas con los medios de comunicación para un nivel educativo inferior. Por otra parte, dada la correlación también con el tiempo de realización del cuestionario, se recomienda dedicar un tiempo adecuado (como mínimo, 2 horas lectivas) a realizar proyectos de evaluación como EduMediaTest, basados en la experiencia y el conocimiento propios. El alumnado estaba dispuesto a completar el cuestionario y explorar sus dimensiones, pero el tiempo no era suficiente.

Recomendación núm. 6: A pesar de la disponibilidad de equipos técnicos para procesos educativos interactivos en las escuelas, de forma global, es necesario mejorarlos y actualizarlos.

Recomendación núm. 7: Las escuelas no son conscientes mayoritariamente de que, si las experiencias mediáticas son interacciones entre mentes a través de tecnologías, no se puede conseguir que sean enriquecedoras sabiendo cómo funcionan las tecnologías, pero sin saber cómo funcionan las mentes. Se trata de un reto nuevo y no resuelto en la educación mediática, que hay que tener en cuenta de forma seria.

Consideraciones finales

Una vez finalizado el proyecto, el CAC ha presentado los resultados de EduMediaTest en la Asamblea de la EPRA (Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras, <https://www.epra.com>), donde, en los últimos años, las acciones realizadas para promover la educación en medios han sido una constante. Además, también se ha presentado el proyecto en la Asamblea de la PRAI (Plataforma de Reguladores del Audiovisual de Iberoamérica, <https://prai.tv>), en cuyo órgano el CAC ostenta la vicepresidencia. Por otro lado, se hicieron presentaciones en la autoridad reguladora británica Ofcom; en la asociación Media and Learning (<https://media-and-learning.eu/>) y en la RIRM (Red de Instancias de Regulación Mediterráneas, <https://www.rirm.org>).

En todos los casos, se ha mostrado mucho interés en el proyecto y en avanzar hacia una ciudadanía competente en medios.

EduMediaTest ha supuesto la consolidación de una herramienta de medida y formación, fundamentada teóricamente a partir de la larga trayectoria de investigación empírica anterior del equipo de la UPF en diferentes proyectos de educación mediática, y supone, ahora, una oportunidad de ofrecer la implantación del instrumento en varios países latinoamericanos, tanto en español como en portugués. Desde la UPF, se está trabajando en esa posibilidad a través de una colaboración con Alfamed. Sea en el marco que sea, es necesario aprovechar el esfuerzo realizado en este proyecto y los resultados obtenidos para continuar impulsando la evaluación y la formación de la competencia mediática en Europa, globalmente, y en Cataluña, en particular.

Referencias

- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J., Aguaded-Gómez, I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Icono 14*, 10(3), 23-42. <http://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J., Masanet, M.-J., & Blanco, S. (2014). La Educación mediática como carencia. En: I. Eleá (Ed.), *Agentes e vozes. Um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha* (p. 265-271). Nordicom.
- Ferrés, J.; Figueras-Maz, M.; Masanet, M.-J., & Hafner, A. (2017). *Revisió dels paràmetres que regeixen l'educació mediàtica*. Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). <https://bit.ly/3TviVSA>
- Gutman, L. M.; Sameroff, A. J., & Cole, R. (2003). Academic growth curve trajectories from the 1st grade to 12th grade: Effects of multiple social risk factors and preschool child factors. *Development Psychology*, 39(4), 777-790. <http://dx.doi.org/10.1037/0012-1649.39.4.777>
- Masanet, M. J., Contreras, P., & Ferrés, J. (2013). Highly qualified students? Research into the media competence level of Spanish youth. *Communication and Society*, 26(4), 217-34.
- Mercy, J. A., & Steelman, L. C. (1982). Familial influence on the intellectual attainment of children. *American Sociological Review*, 47(4), 532-542. <https://doi.org/10.2307/2095197>
- Ribas Jr, R. D. C., Moura, M. L. S. D., & Bornstein, M. H. (2003). Socioeconomic status in Brazilian psychological research: II. socioeconomic status and parenting knowledge. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 8(3), 385-392. <https://doi.org/10.1590/s1413-294x2003000300005>

Jóvenes, feminismo y autorrepresentaciones en Instagram: retos y recomendaciones

ARIADNA SANTOS

Investigadora predoctoral del Grupo de Investigación JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

ariadna.santos@upf.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1056-3504>

MARTA NARBERHAUS

Investigadora del Grupo de Investigación JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

mnarberhaus@uic.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8893-833X>

ARIADNA FERNÁNDEZ-PLANELL

Investigadora del Grupo de Investigación JOVIS.com
de la Universitat Pompeu Fabra

arferpla@upv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4600-9345>

Artículo recibido el 20/07/22 y aceptado el 27/09/22

Resumen

Este artículo investiga, desde la perspectiva de género, la creación de contenido en Instagram por parte de mujeres jóvenes con el objetivo de contraponer la forma en que entienden y viven el feminismo y cómo se autorrepresentan en esta red social. A través de una etnografía virtual, un análisis de contenido de los posts de Instagram y seis entrevistas en profundidad, se pone de relieve cómo la práctica cotidiana del feminismo se vuelve compleja con el impacto de las redes sociales. Se proponen diferentes retos y recomendaciones para trabajar en la creación de contenido desde las competencias digitales.

Palabras clave

Jóvenes, postfeminismo, Instagram, autorepresentaciones, género.

Abstract

This paper taps the gender perspective to unpack the creation of content on Instagram by young women to compare the way they see and experience feminism and how they self-represent on this social media site. It draws on virtual ethnography, content analysis of Instagram posts and six in-depth interviews to shed light on how the everyday practice of feminism is made trickier by the impact of social media. It also sets out several challenges and recommendations for working on creating content based on digital skills.

Keywords

Young People, Post-feminism, Instagram, Self-representations, Gender.

1. Introducción

La primera huelga general feminista en España se convocó en el año 2018. Desde entonces, cada mes de marzo se producen nuevas movilizaciones y reivindicaciones feministas en las que participan tanto grupos de mujeres organizadas como mujeres a título individual. La sentencia de La Manada y los diferentes casos de violaciones en grupo que han saltado a los medios, así como los índices de feminicidios en todo el mundo o la aparición de movimientos de denuncia online como el #metoo o #Cuéntalo han impulsado la visibilización de una rabia contenida y compartida por muchas mujeres a la vez que han contribuido a la concienciación feminista colectiva.

La presencia de distintos discursos feministas en el día a día parece entrar en contradicción con las imágenes que se pueden encontrar en las redes sociales, especialmente en Instagram,

donde hallamos publicaciones de mujeres jóvenes en las que ellas mismas se cosifican y se sexualizan y en las que el cuerpo pasa a ser protagonista por encima del mensaje y cobra sentido propio a la hora de comunicar. El debate acerca del uso del cuerpo de la mujer en las redes sociales y su interpretación (cosificación versus empoderamiento) no solo está presente en el ámbito académico a través de los estudios de género, sino que protagoniza intensos debates entre las diferentes corrientes feministas. Con la llegada de la pandemia y la potenciación de la comunicación a través de las redes sociales, este debate ha crecido con la juventud como principal protagonista de la discusión (Al-Ali, 2020; Hurley, 2020).

Este trabajo se propone analizar el estudio de caso de las autorrepresentaciones de jóvenes mujeres adultas de entre 18 y 25 años a través del contenido generado por ellas mismas en Instagram. Específicamente, se centra en un aspecto

concreto: la correspondencia entre la forma en que estas jóvenes entienden y viven el feminismo y la manera en que se representan en Instagram. Así, el objetivo es ver cómo las jóvenes estudiadas adaptan y representan su discurso feminista a un contexto virtual. A partir de los resultados obtenidos, se identifican una serie de retos y se establecen recomendaciones para trabajar con jóvenes en la creación de contenido en redes sociales aprovechando sus competencias digitales.

La metodología usada en este trabajo, en concreto su enfoque cualitativo y la herramienta empleada para el análisis de contenido, está diseñada a partir de la revisión de la literatura y permite ser utilizada no solo en este estudio, sino también en futuras investigaciones para estudiar la contraposición de las diferentes narrativas feministas, tanto *online* como *offline*, y analizar los distintos posicionamientos que se generan por parte de mujeres jóvenes a través del análisis de las variables manifiestas, contextuales y latentes.

Este estudio parte de dos premisas que influyen en la configuración de las autorrepresentaciones de mujeres jóvenes: la primera es que las redes sociales tienen una dimensión identitaria (Fernández-Planells, Masanet y Figueras, 2016) que proporciona a las jóvenes un espacio para construir parte de su propia individualidad; y la segunda premisa es que el feminismo es una identidad que está de moda entre las jóvenes y, como en todas las modas, la cultura mediática está intrínsecamente vinculada e impulsa una nueva visibilidad feminista (Gill, 2016).

Jóvenes, redes sociales y construcción de la identidad

La juventud de hoy ha crecido con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La influencia de las nuevas tecnologías no deja de aumentar y es esencial para entender cómo las personas más jóvenes están creciendo y se están formando como personas en la ubicuidad de estos dispositivos (Stoilova, Livingstone y Khazbak, 2021). Más allá de utilizar las TIC para comunicarse, entrar en contacto y establecer relaciones, el uso que hacen de las interfaces y de las redes sociales también influye en la configuración de la identidad personal (Fernández-Planells, Masanet y Figueras, 2016). A través de estas interfaces y pantallas, los y las jóvenes pueden decidir cómo se quieren mostrar y definir. Por lo tanto, las identidades que representan estas imágenes construidas por jóvenes permanecen en un constante flujo, es decir, se revisan y se adaptan para corresponder a un yo ideal (Caldeira, 2016; Caldeira et al., 2020); así, las personas jóvenes tienen un papel y una intencionalidad en la construcción de su identidad.

boyd (2014) conceptualiza la identidad como un continuum entre el espacio *offline* y el espacio *online*. Es decir, las personas no cambian de identidad dependiendo del espacio, sino que se adaptan al contexto social en el que se encuentran en función de los propios intereses. Además, si tenemos en cuenta que estamos inmersos en un sistema de comunicación basado en la representación, la apariencia y la aprobación pública (Guardiola, 2018) y que la vida cotidiana de los y las jóvenes y su intimidad

se entrelazan con las redes (De Ridder y Van Bauwel, 2015), es normal que se difuminen las fronteras entre estos espacios.

Las redes sociales proporcionan un contexto muy concreto y diferente, y los y las jóvenes se adaptan para crear y publicar el contenido que más les interesa. Como expone Guardiola (2018), cuando hacemos coincidir lo íntimo con lo exhibido, la intimidad pierde todo su carácter privado y, por consiguiente, nos convertimos en sujetos-imágenes. A la vez que nos representamos de una manera concreta, estamos buscando que el otro identifique lo que más nos interesa destacar para posicionarnos un escalón por encima. Se trata de una concepción muy vinculada con el individualismo y el neoliberalismo que rige la sociedad actual, donde lo que se busca es el reconocimiento personal para ser valorado positivamente -y, en el caso de las redes sociales, en forma de *like*- por los demás (Guardiola, 2018).

La creación de contenido vinculada a la identidad provoca un aumento de la presión por construir y mantener la autoimagen, especialmente, en el caso de las jóvenes y sus relaciones (Tortajada y Araña, 2014). Según estas autoras, las jóvenes son conscientes de las autorrepresentaciones y de las reglas del juego que se activan en las redes sociales, pero ello no las exime de sufrir las consecuencias y de ver condicionada su propia autoimagen.

Postfeminismo: las representaciones en la era de las redes sociales

Cuando introducimos la mirada de género en la representación de la identidad, nos encontramos en un contexto donde el feminismo ha pasado de ser una identidad ridiculizada a una identidad que está de moda entre las mujeres jóvenes (Gill, 2016). Así, se genera una nueva visibilidad y representación feminista en la cultura mediática, que a su vez presenta una nueva forma de abordar la multidimensionalidad de las representaciones y discursos de género en los medios de comunicación. Desde el posfeminismo (Gill, 2007), se visibilizan contradicciones constantemente, por ejemplo: a las mujeres jóvenes se las empodera a través de los discursos del “Girl Power”, pero sus cuerpos se presentan como objetos sexuales. Por lo tanto, el posfeminismo busca analizar los cambios en las representaciones mediáticas de las nuevas feminidades (Figueras, Tortajada y Willem, 2017).

Estos nuevos patrones de representación mediática de la mujer están íntimamente relacionados con dos factores: el feminismo y el neoliberalismo (Gill, 2007). En este sentido, la socióloga argumenta que este concepto encaja muy bien con todo lo que supone el neoliberalismo entendido como una ideología que construye individuos como emprendedores racionales, calculadores y autorregulados y, por tanto, el individuo debe alcanzar cualquier tipo de responsabilidad por su biografía. Es lo que Ana de Miguel (2015) denomina “neoliberalismo sexual”, una estructura social y simbólica que, a pesar de los avances en materia de igualdad de género, sigue condicionando las vidas de las personas según sean hombres o mujeres.

Cuando se utiliza el posfeminismo como un concepto crítico se hacen visibles ciertas contradicciones en los cambios que se han producido en las representaciones mediáticas de esta nueva visibilidad feminista (Caballero-Gálvez, Tortajada y Willem, 2017). Es importante señalar que el posfeminismo sirve a esta investigación como objeto de análisis crítico, para capturar las irregularidades empíricas y no como parte de la identidad o valores de los sujetos analizados (Gill, 2016).

Teniendo en cuenta esto, el posfeminismo debe concebirse, según Rosalind Gill (2007), como una sensibilidad que busca analizar los rasgos distintivos de las articulaciones del género en los medios contemporáneos (y por extensión, en las redes sociales), y enfatizar así las contradicciones de los discursos posfeministas. En este sentido, Gill define nueve características presentes en los discursos mediáticos posfeministas, de las cuales cinco se describen a continuación, ya que constituyen la base de este estudio:

i) Feminidad como propiedad corporal: Uno de los aspectos más relevantes de los discursos posfeministas que se encuentran en la cultura mediática es la preocupación obsesiva por el cuerpo. En las representaciones actuales de las mujeres, la feminidad pasa por la corporeidad, por la apariencia visible. En referencia a lo que es femenino, De Miguel (2015) afirma que se puede resumir en lo que hace sentir a las mujeres atractivas y sexys, y un cuerpo sexy se vincula con la principal fuente de identidad femenina.

ii) De objeto sexual de deseo a sujeto sexual: Las mujeres no son representadas con un rol pasivo como sucedía antes, sino que más bien adoptan un rol activo, como sujetos del deseo sexual, si bien, paradójicamente, son ellas quienes escogen mostrarse de una manera objetificada y cosificada (Gill, 2007). Es la representación de la mujer que aparece en los anuncios de colonias: heterosexual, autónoma sexualmente y joven, que juega con su poder sexual y adopta una agencia sexual propia. La crítica a estos discursos mediáticos y el peligro implícito de estas representaciones es que la objetificación sexual se entienda como una elección y no como una interiorización de la mirada masculina (Figueras, Tortajada y Willem, 2017).

iii) Individualismo, elección y empoderamiento: Esta característica concreta encaja perfectamente con el individualismo neoliberal y consumista con el que las jóvenes están conectadas. Por ello, paradójicamente, se puede vincular la libertad de elección con la cosificación sin que suponga una contradicción para las mujeres (Caballero-Gálvez, Tortajada y Willem, 2017). El problema es que “las mujeres seguimos interpretando la coacción como libre elección tanto con los tacones de aguja o el culto al cuerpo como en la elección de los estudios no tecnológicos” (De Miguel, 2015: 37).

iv) Autovigilancia y disciplina: El cuerpo y, por extensión, la persona, en el contexto mediático posfeminista, está sometido al control, trabajo, vigilancia y transformación por parte de las propias mujeres para poder representar una feminidad exitosa (Gill, 2007). Según Gill, lo que distingue el momento presente respecto a la autovigilancia son tres actuaciones

diferentes: en primer lugar, el gran aumento de la intensidad de la autovigilancia (así como la negación de esta regulación); en segundo lugar, la expansión de la autovigilancia más allá del cuerpo, afectando incluso a las esferas más íntimas de las vidas de las mujeres, como la práctica sexual, la carrera, la casa, las finanzas, etc.; y, por último, la necesidad de modificar también la propia psicología y la vida interior.

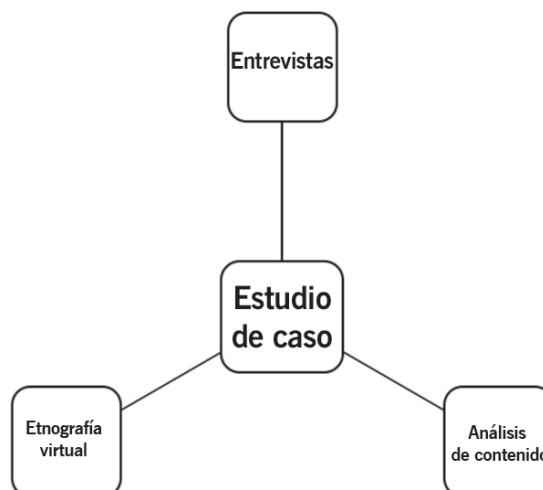
v) Uso de la ironía y el conocimiento: La ironía en los discursos posfeministas funciona en un doble sentido. Sirve tanto para articular expresiones sexistas y homófobas como para afirmar que lo dicho no se quería decir (Gill, 2007).

2. Metodología

Para analizar las autorrepresentaciones de la juventud en redes sociales y si estas se corresponden con un discurso feminista en el espacio físico, se ha realizado un estudio de caso con jóvenes mujeres, de 18 a 25 años, de grupos culturales de Cataluña (España) sin una orientación o motivación feminista específica y en los que participaban tanto hombres como mujeres.

La triangulación metodológica de este estudio de caso (Figura 1) supone el uso de diferentes técnicas de investigación para dar respuesta al objetivo de esta investigación. Así, en primer lugar, se han realizado entrevistas en profundidad a seis mujeres jóvenes participantes en grupos culturales mixtos de Cataluña sin una orientación o motivación feminista específicas. Aunque este estudio no pretende ser representativo de toda la juventud catalana, sino un estudio de caso específico, se trató de diversificar el perfil de las participantes. Para ello, se seleccionaron grupos de distintas ciudades con contextos socioeconómicamente diferentes; se presentó el proyecto a las jóvenes de los grupos; se les propuso participar y, finalmente, se seleccionaron las jóvenes participantes teniendo en cuenta diferentes

Figura 1. Triangulación metodológica del estudio



Fuente: Elaboración propia.

variables interseccionales, como la clase social, la orientación sexual, la trayectoria académica o la religión. En total, se seleccionaron seis entrevistadas de entre 18 y 25 años, 2 de clase baja, 2 de clase media-baja y 2 de clase media-alta. Cinco de las jóvenes estaban cursando o habían cursado estudios universitarios y una de ellas estudios de formación profesional.

Las entrevistas buscaban conocer las distintas posturas feministas de las sujetos de estudio para, a posteriori, compararlas con su autorrepresentación en redes.

En segundo lugar, se realizó una etnografía virtual a la vez que se aplicaba un análisis de contenido cualitativo en los perfiles de las jóvenes entrevistadas en Instagram. Durante un año se han analizado siete perfiles de Instagram, ya que una de las seis jóvenes entrevistadas tenía dos perfiles completamente diferenciados. Se han analizado un total de 135 publicaciones (no reels, ni IGTV ni otro tipo de contenido, debido a su temporalidad efímera) de los siete perfiles analizados de todo el 2019 coincidiendo con el año en que eclosionaron las movilizaciones feministas en España a raíz de la sentencia de La Manada, el aumento de los feminicidios y las masivas concentraciones por el 8M. El criterio de selección ha sido analizar todas las publicaciones en las que las jóvenes eran las protagonistas de las imágenes. Esto nos ha permitido ver qué imagen de ellas mismas transmiten a través de Instagram y centrarnos en analizar únicamente sus autorrepresentaciones.

Por ello, se ha apostado por un análisis de contenido cualitativo que permita profundizar en la riqueza de los datos (Izcara-Palacios, 2014), que no solo interprete el contenido

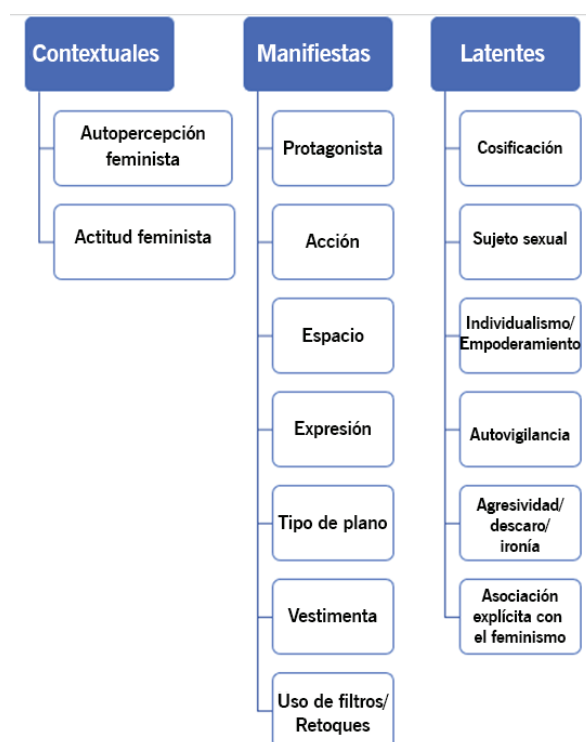
manifiesto, es decir, lo que se ve, sino ir más allá en la interpretación y analizar también el contenido oculto, lo que no se ve a simple vista. Así, la investigación puede partir de una serie de categorías ajustadas a los propósitos de sus objetivos, pero también se puede adaptar y está abierta a la revisión e incorporación de nuevas categorías de análisis relevantes que surjan del análisis de los documentos (Bryman, 2012). En esta línea, Andreu-Abela (2002) diferencia el contenido manifiesto del contenido latente y define el primero como lo que el autor quiere comunicar y el segundo como lo que el autor pretende transmitir. Todo ello cobra sentido dentro de un contexto en el que se desarrollan los datos. De ahí que, para llevar a cabo el análisis de las imágenes, se hayan determinado tres tipos de variables (Figura 2):

i) Contextuales: aquellas que aportan contexto. En este caso, ayudan a enmarcar los datos y permiten crear significados (Krippendorff, 2004). En concreto, se ha buscado conocer la percepción sobre el feminismo de las jóvenes a través de las seis entrevistas en profundidad que se realizaron. Para ello, se han contemplado dos categorías: la autopercepción feminista, es decir, si las chicas se consideran feministas o no; y la actitud feminista, o sea, si son activas o pasivas en cuanto a movilizaciones, acciones o estudios, entre otros.

ii) Manifiestas: estas variables consideran todo lo que se puede ver en la imagen y aporta información sobre lo que la autora está comunicando (Andreu-Abela, 2002). Las categorías que se han definido para esta variable son: el protagonismo de la imagen, la acción de la protagonista, el espacio en el que se inscribe la imagen, la expresión de la persona, el tipo de plano que presenta la imagen, el tipo de ropa que viste la sujeto y, por último, el uso de filtros o retoques a las imágenes. Todas estas variables pretenden recoger información acerca de cómo se presentan las jóvenes a su red de seguidores, qué priorizan a la hora de publicar una imagen y a qué aspectos dan importancia cuando se representan.

iii) Latentes: a partir de las variables latentes se quiere poner de manifiesto el contenido oculto de las imágenes (Andreu-Abela, 2002). Para ello se han aplicado un total de seis categorías, cinco de ellas provenientes del concepto de sensibilidad posfeminista de Gill (2007), descritas anteriormente en el marco teórico y una última categoría, añadida a posteriori, para acabar de completar las necesidades del proyecto. La primera categoría es la cosificación de las jóvenes, es decir, si la feminidad pasa por la propiedad corporal. La segunda es la sexualización de las jóvenes, con el objetivo de averiguar si adoptan una actitud de sujeto sexual. La tercera determina si son imágenes hechas desde el individualismo y el empoderamiento. La cuarta contempla la autovigilancia, en el sentido de si las jóvenes son conscientes de la construcción de la imagen y se muestran de acuerdo con ello. La quinta categoría busca actitudes agresivas, descaradas o irónicas en las jóvenes y, finalmente, se considera la categoría de la vinculación explícita con el feminismo que pretende observar si hay alguna referencia explícita a la imagen del feminismo.

Figura 2. Clasificación de variables de estudio



Fuente: Elaboración propia.

La decisión de analizar las publicaciones de las jóvenes en Instagram se debe a que es la red social que más ha crecido en cuanto a usuarios en los últimos años (IAB Spain Research, 2022; IAB Spain Research, 2019) y en la que el 71 % de sus usuarios son menores de 35 años (Statista, 2022). Instagram se ha convertido en un espacio *online* que forma parte de la cotidianidad de la juventud, así como en un entorno más en el que la juventud construye y negocia la identidad (Araña, Tortajada y Capdevila, 2014: 171).

Las jóvenes participantes en el estudio firmaron un consentimiento para participar en la investigación y autorizaron al equipo investigador a analizar y publicar sus fotografías en publicaciones académicas. Aun así, se ha decidido aplicar diferentes filtros a las imágenes que se incluyen en este artículo para preservar su anonimato.

3. Resultados

Partiendo de las dos premisas iniciales de este estudio, por un lado, la dimensión identitaria de las redes sociales (Fernández-Planells, Masanet y Figueras, 2016) y, por otro, una nueva visibilidad feminista (Gill, 2016) impulsada por el auge del feminismo, los resultados de esta investigación permiten entender cómo el discurso feminista de las jóvenes participantes en este estudio se adapta y se transfiere a las representaciones que hacen de ellas mismas en un espacio virtual que forma parte de su día a día, como es Instagram actualmente.

3.1 Los discursos: conciencia feminista

Tras analizar las entrevistas a través de las variables contextuales definidas en nuestro estudio (ver Figura 2), los resultados muestran que todas las jóvenes entrevistadas se autodefinen como feministas, independientemente de su edad, clase social o grupo cultural al que pertenecen. Asimismo, afirman estar concienciadas con la causa feminista y aseguran que intentan cambiar las actitudes machistas en su entorno más cercano. En este sentido, incluso sienten que se hacen pesadas y que aburren a su grupo de iguales cuando apuntan actitudes machistas:

“Tengo unos amigos que están hasta los cojones de mí porque siempre que dicen cualquier cosa siempre les digo ‘este comentario es muy machista’ y me dicen ‘es que lo decimos de broma’ y digo ‘es que me da igual, es un comentario machista y punto’”.

[Emma, 22 años, grupo cultural A]

Aun así, algunas de las jóvenes entrevistadas sí consideran que tienen una actitud más pasiva en otros ámbitos, como las movilizaciones o la búsqueda de conocimientos teóricos que apoyen sus posicionamientos. Así, aseguran que, aunque se autodefinen como feministas, todavía se les escapan actitudes o frases vinculadas al sistema patriarcal:

“Me considero feminista en todo, sé que se me escapan cosas que a veces algún comentario no está de acuerdo con el feminismo, pero me doy cuenta de, ostras, qué barbaridad acabo de decir, lo tenemos tan inculcado dentro... pero pienso que darse cuenta ya es un paso”.

[Figaro, 23 anys, grup cultural A]

“Cada uno hace del feminismo su feminismo y hay algunas personas pseudofeministas pero luego sus acciones no son feministas... para mí, lo que pasa es que el humano es el que se contradice”.

[Alba, 21 años, grupo cultural B]

Las mismas jóvenes aseguran que el sistema patriarcal que consideran que las rodea y en el que han sido educadas les influye en su día a día, incluso en el espacio digital.

“El hecho de que en Instagram no se puedan colgar desnudos, o sea, si tú cuelgas una foto desnuda de ti debes tapar los pezones, me crea un poco de controversia (...) ¿Por qué no puedo mostrar lo que yo quiera de mi cuerpo?”

[Audrey, 20 años, grupo cultural A]

“Yo ahora, si abro Instagram, lo primero que me voy a encontrar seguramente es alguna tía enseñando todo el culo para tener más likes y es una realidad también. Si eres mujer y quieres que se dé a conocer tu perfil, desnúdate... que es otro tipo de machisme”.

[Olga, 23 años, grupo cultural B]

Por ello, creen necesario analizarse primero a ellas mismas para enfrentarse a actitudes que han interiorizado a lo largo de su infancia y que consideran alejadas del feminismo. De este modo, tal y como ellas mismas afirman, conciben el feminismo como una identidad en construcción, donde, a partir de la propia experiencia y vivencia, van aprendiendo, corrigiendo y adaptándose.

3.2 Las autorepresentaciones en Instagram: construcción de la identidad

Si trasladamos el foco del análisis de sus discursos durante las entrevistas realizadas al análisis de sus autorrepresentaciones en Instagram, detectamos un desajuste entre su posicionamiento feminista y el tratamiento de su imagen de mujer en las redes sociales.

Del análisis de las variables manifiestas en los posts de las entrevistadas a lo largo de un año, se desprende que las jóvenes no solo aparecen, sino que son las protagonistas en la mayoría de las imágenes analizadas. De hecho, solo hay 23 publicaciones de 135 donde el protagonismo es compartido con amigos o familiares (17 %). Además, en consonancia con este resultado, las jóvenes adoptan, básicamente, dos roles de acción.

Figura 3. Rol de sujeto de acción (izquierda) y rol de objeto (derecha)

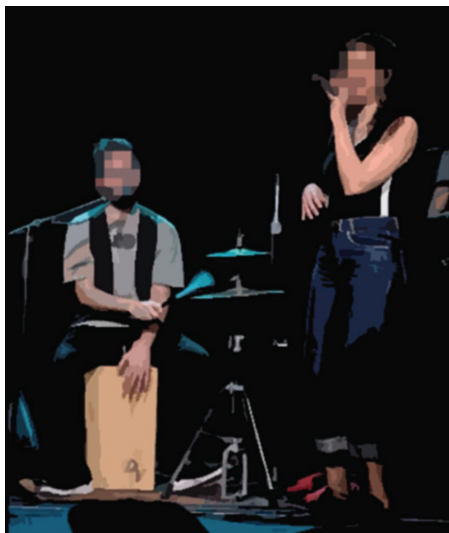


Figura 4. Ropa sexualizada (izquierda), semidesnuda (derecha)

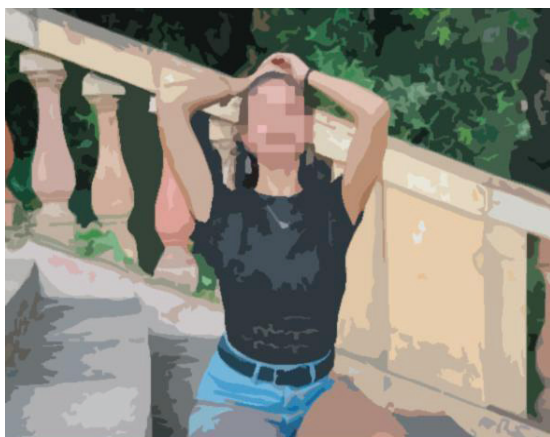


Figura 5. Expresión positiva (izquierda), expresión neutra (derecha)



Figura 6. Uso de filtros y retoques**Figura 7. Autorrepresentación empoderada (izquierda), rol de objeto (derecha)****Figura 8. Feminidad como propiedad corporal****Figura 9. Actitud agresiva o desvergonzada**

En primer lugar, el rol de sujetos de acción, en que son ellas las que realizan las acciones de las imágenes donde aparecen (Figura 3, izquierda); y, en segundo lugar, el rol de objetos, en el que se muestran como lo deseado, el objeto de mirada de sus seguidores, tal y como ejemplifica la Figura 3, derecha.

En general, el espacio y el contexto donde están hechas las fotografías no se revela como una variable que cobre especial importancia en el análisis, ya que, en más de la mitad (79 %) de las imágenes analizadas, el espacio es indefinido. Esto refuerza la idea de que ellas son las protagonistas que aparecen en primer plano y lo importante es su autorrepresentación.

El tipo de ropa que más aparece en las imágenes es informal, hecho que acentúa la cotidianidad de la red social. También destacan algunas imágenes donde se muestran sexualizadas (Figura 4, izquierda), vistiendo con transparencias, lencería o ropa que realza su figura e, incluso, en algunos casos, semidesnudas (Figura 4, derecha). Sin embargo, nunca llegan a mostrar la totalidad de sus pechos, porque saben que Instagram censura este tipo de imágenes. Las jóvenes adaptan así su autorrepresentación para ajustarse, no solo a sus propios estándares, sino también a los términos y condiciones de servicio de Instagram.

La mayoría (98 %) de expresiones faciales de las autorrepresentaciones analizadas son positivas (Figura 5, izquierda) o neutras (Figura 5, derecha). Por lo tanto, se vincula la red social, por un lado, con la felicidad y los buenos momentos y, del otro, con la pasividad y docilidad de las jóvenes. No interesa la parte negativa ni los problemas del mundo, sino que prevalece la construcción de la representación y el famoso “postureo”.

Siguiendo con el análisis de las variables manifiestas, gran parte (60 %) de las publicaciones analizadas muestran algún tipo de retoque o filtro, esto se puede vincular fácilmente con el hecho de que todas las publicaciones muestran representaciones autovigiladas, hechas y pensadas desde el control de la autorrepresentación (Figura 6).

En el caso de las variables latentes, destaca que las autorrepresentaciones analizadas están hechas desde el individualismo y el empoderamiento de las jóvenes. Es decir, las jóvenes aparecen en las imágenes principalmente solas y con una actitud de seguridad. Así, se muestran no como objetos sino como sujetos sexuales (Gill, 2007) con agencia sexual propia (Figura 5, izquierda). Aunque las jóvenes analizadas consideran esta manera de representarse como un ejemplo de liberación femenina, siguiendo la lógica posfeminista, este supuesto empoderamiento contribuye a su propia cosificación y objetificación. De hecho, en algunas (18 %) de las autorrepresentaciones analizadas, las jóvenes adoptan un rol actante de objeto (Figura 7, derecha), representándose con actitudes pasivas y dóciles, contrarias a una actitud de empoderamiento.

También se observa cómo la feminidad pasa a ser una propiedad de la corporeidad. Es decir, que a través de los cuerpos de las jóvenes y las posturas generalmente sensuales que adoptan en sus autorrepresentaciones, los estándares de

feminidad se utilizan para reafirmarse como mujeres en las autorrepresentaciones analizadas (Figura 8).

Solo doce (9 %) imágenes muestran actitudes agresivas, desafiantes y descaradas cuando se representan (Figura 9), y, aun así, no se observa el uso de la ironía en las imágenes, ya que es una característica más vinculada al discurso que a la imagen.

Para terminar el análisis de las variables latentes, solo dos publicaciones vinculan sus representaciones explícitamente con el feminismo, coincidiendo con la celebración del 8 de marzo. Una de ellas aparece levantándose un jersey y mostrando una camiseta con la frase “Proud to be a woman”. Su actitud es positiva y se muestra con los labios pintados de lila y sonriente. Por el contrario, la otra autorrepresentación es la única que muestra una expresión negativa, con el rostro triste y una lágrima que le cae. Estas dos únicas autorrepresentaciones, por un lado, buscan vincularse con el movimiento feminista, mientras que, por el otro, siguen buscando la mirada y apelación de sus seguidores.

4. Discusión

Los resultados expuestos, derivados de la triangulación de métodos, ponen de manifiesto una serie de contradicciones y paradojas respecto al discurso feminista en las jóvenes analizadas y sus autorrepresentaciones a través del contenido generado por ellas mismas en Instagram. Estas contradicciones se encuadran dentro de las características descritas por Rosalind Gill (2007) para definir y caracterizar el posfeminismo. Aunque la principal limitación de este trabajo sea precisamente la dificultad de extrapolar estos resultados a la juventud española, los resultados muestran una radiografía concreta (localizada en tiempo y espacio) de la relación entre juventud, uso de redes sociales e identidad feminista. Este estudio de caso muestra una situación compleja en la que intervienen factores contextuales de la sociedad, como el sistema capitalista o la estructura patriarcal, así como las posiciones y actitudes personales de cada joven participante en el estudio respecto al feminismo. La interacción entre estos elementos pone sobre la mesa conceptos ya planteados por otras autoras, como el concepto de sensibilidad posfeminista (Gill, 2007) o el de neoliberalismo sexual (De Miguel, 2015). Así, los resultados obtenidos en este caso de estudio nos permiten caracterizar y detectar cinco rasgos que definen la compleja interacción entre posicionamiento feminista a través de los discursos y autorrepresentación en medios sociales:

1. **Interiorización de la mirada masculina.** Las jóvenes entrevistadas entienden el feminismo desde la libre elección y la libertad de expresión y, así, sus representaciones muestran su elección de cosificarse sin que les parezca, a priori, una contradicción, sino más bien una forma de reivindicarse como sujetos sexuales. Pero si este hecho se analiza desde una perspectiva posfeminista crítica de

autoras como Angela McRobbie (2008) o Rosalind Gill (2007), se observa que todo pasa por los mecanismos de coacción que articula el patriarcado, haciendo que las jóvenes experimenten esta “libertad sexual” como real, cuando en realidad siguen mostrándose dóciles, pasivas y femeninas (De Miguel, 2015). Esto se debe a que Instagram es una red social adherida a la cultura popular y, como tal, es intertextual, es decir, bebe de las imágenes y convenciones de las diferentes industrias culturales (De Ridder; Van Bauwel, 2015). Así, no es de extrañar que el contenido analizado refuerce los ideales de feminidad y los estándares femeninos que se difunden a través de los medios de comunicación tradicionales (Saiphoo; Vahedi, 2019) o las mismas plataformas como Instagram (Feltman; Szymanski, 2018). Las jóvenes internalizan y reproducen los ideales a los que están expuestas, en este caso unos ideales de feminidad que refuerzan las normas de belleza hegemónicas. Por otro lado, de las entrevistas se deduce que no son conscientes de la vigilancia que se autoimponen a la hora de pensar la posición, crear la expresión y construir la representación de las fotografías, y esto lleva a pensar que no actúan por propia elección, sino que han interiorizado la mirada masculina (Figueras, Tortajada y Willem, 2017).

2. **Contradicciones entre imagen y narrativa.** El hecho de que solo haya dos autorrepresentaciones que hagan alusión al feminismo lleva a concluir que, en general, tal y como afirman en las entrevistas, el feminismo forma parte de ellas y lo tienen en cuenta en sus actitudes y acciones diarias (McRobbie, 2017), pero no sienten la necesidad de hacerlo presente en la construcción de su identidad a través del contenido que publican en las redes sociales. En Instagram, las jóvenes analizadas no tienen la necesidad de mostrar explícitamente un vínculo con el feminismo cuando se representan. Prevalece la imagen y la figura de las jóvenes como sujetos empoderados y liberados sexualmente antes que el mensaje de denuncia o crítica hacia el sistema patriarcal en el que están insertadas (Caldeira, 2021).
3. **Cosificación y sexualización como forma de empoderamiento femenino.** Como se revela en las entrevistas, las jóvenes no rehúsan el discurso feminista tachándolo de innecesario, como pasaba en las primeras concepciones del posfeminismo (Gill, 2016), sino que, por el contrario, son muy conscientes de que no viven en una sociedad igualitaria. En su día a día, cuestionan tanto las actitudes machistas propias como las que suceden a su alrededor y entienden el feminismo como la meta a alcanzar en esta sociedad. Por eso desconcierta que, en sus autorrepresentaciones, no solo se siga poniendo el foco en el cuerpo, la apariencia o los cánones de belleza, sino que su forma de romper con el sistema establecido pase, sorprendentemente, por su cosificación y sexualización. El contexto que proporcionan las redes sociales basadas en

la imagen contribuye a esta aparente contradicción, por el hecho de que la presión por conseguir un *feedback* positivo en forma de “Me gusta” y comentarios de sus seguidores lleva a las jóvenes a representarse de una forma atractiva y deseable (Bazarova y Choi, 2014). Aun así, es un hecho que, inconscientemente, hace que las jóvenes estén fomentando los estereotipos y las desigualdades de género y acaben remitiendo a la lógica patriarcal (McRobbie, 2008).

4. **Feminismo de eventos y slacktivism.** Tanto en los discursos de las jóvenes, como en sus autorrepresentaciones, el feminismo se hace patente sobre todo en las manifestaciones del Día Internacional de la Mujer. Todas salen a las calles a manifestarse, aunque en ningún caso participan de la organización del 8M, y solo en dos casos vinculan explícitamente sus autorrepresentaciones con la identidad feminista, publicando una imagen suya ese mismo día. El uso de redes sociales basadas en la imagen como Instagram y, sobre todo, la creación de contenido que no está enfocado al activismo hace que la reivindicación feminista pueda adoptar connotaciones de celebración individualizada, vaciándola de contenido político. Siguiendo estos patrones, existe el riesgo de que el activismo, a través de este tipo de publicaciones, se vincule directamente con la práctica del *slacktivism*, que consiste en dar soporte a diferentes causas políticas y sociales a través de las redes sociales. A menudo, esta praxis es criticada porque el objetivo final es quedar bien, encajar con las demandas contemporáneas y recibir una respuesta positiva, pero sin la necesidad de entrar en detalle ni abordar cuestiones que generen un impacto real (Munro, 2014).
5. **Identidad feminista en construcción.** De la misma manera que las jóvenes analizadas conciben sus discursos feministas en constante elaboración y reestructuración, se puede afirmar que también sus autorrepresentaciones también se hallan en una elaboración y reestructuración permanentes. Instagram no deja de ser una plataforma que permite jugar con distintas estrategias para identificarse en un entorno online, así como para definirse a través de la mirada del otro. En esta línea, Caldeira (2016) argumenta que la actual concepción de la identidad ya no se basa en nociones de solidez y estabilidad, sino más bien en la idea de apertura y cambio constante. Teniendo esto en cuenta, está por ver si, con el paso del tiempo, las jóvenes, aquí analizadas se acaban identificando con unos patrones de representación más alejados del posfeminismo o, por el contrario, refuerzan este modelo de neoliberalismo de género capaz de adaptarse y mutar con relación a las nuevas ideas que vayan surgiendo (Gill, 2017).

A partir de estos cinco rasgos y de los resultados obtenidos a través del estudio de caso realizado, podemos definir cinco retos a afrontar por parte de los diferentes actores sociales implicados en la adquisición de competencias digitales entre

Tabla 1. Retos y recomendaciones para trabajar con jóvenes la creación de contenido en redes sociales

Nº	Reto	Recomendación
1	Las jóvenes no son conscientes del trabajo y el esfuerzo que les supone crear contenido basado en su autoimagen. Además, este contenido está sujeto a una vigilancia autoimpuesta.	Visibilizar el proceso de profesionalización que puede haber detrás de la creación de contenido entendido como un trabajo remunerado ayudaría a distinguir entre profesión y afición.
2	Los y las jóvenes están expuestos constantemente a cuerpos y vidas ideales, esto se traslada a una idealización del yo que lleva a publicar únicamente la mejor versión de la persona. Esto, a su vez, genera mucha presión y se aleja de la realidad	Promover la educación mediática desde edades muy tempranas fomenta la capacidad crítica de las personas. Como consecuencia, ayuda a poder discernir entre construcción y realidad
3	Las jóvenes, para recibir un <i>feedback</i> más positivo entre sus iguales, adoptan patrones de autorrepresentación muy cercanos a los que plantea la representación posfeminista, con una tendencia a cosificarse y sexualizarse.	Empoderar a las jóvenes desde todos los ámbitos que cubren sus vidas, no solo su cuerpo y apariencia.
4	El activismo feminista que encontramos mayoritariamente en Instagram es individualista, es decir, adopta unas pautas neoliberales y a menudo está vacío de crítica o contenido.	Además de visibilizar el activismo de eventos, también se debería reforzar el activismo desde la colectividad, desde los encuentros, desde el apoyo mutuo y la sororidad online.
5	Las redes sociales proporcionan a las personas jóvenes un espacio para la experimentación, definición y consolidación respecto a su identidad. Pero al mismo tiempo no son espacios neutros, libres o seguros.	Reconocer y acompañar estas transiciones que los y las jóvenes también hacen en el espacio digital aportará solidez a la construcción y definición de la identidad.

Fuente: Elaboración propia.

la juventud española y nos permiten realizar recomendaciones para afrontarlos (ver Tabla 1).

Este trabajo, por lo tanto, permite no solo 1) estudiar la creación de contenido en Instagram por parte de mujeres jóvenes con el objetivo de contraponer la forma en que entienden y viven el feminismo y cómo se autorrepresentan en esta red social, sino que 2) aporta una herramienta metodológica replicable en otros casos de estudio que permite profundizar en la riqueza de los datos (Izcarra-Palacios, 2014) a través de la interpretación del contenido manifiesto, es decir, lo que se ve, así como del contenido latente. Además, 3) detecta los retos y aporta las recomendaciones para trabajar con jóvenes la creación de contenido en redes sociales por parte de los diferentes actores sociales.

En un momento en que el debate sobre el impacto de las ideas feministas en las actitudes de la población en general y entre los y las jóvenes en particular está sobre la mesa, los resultados de este estudio cualitativo, aunque con ciertas limitaciones, ponen de manifiesto que el protagonismo de las redes sociales y, en concreto, de Instagram, hace más compleja y contradictoria la autorrepresentación de las jóvenes en relación con la práctica cotidiana del feminismo. Este estudio puede trasladarse a otras plataformas sociales de creación de contenido que han emergido con fuerza durante la pandemia y se encuentran en etapas de desarrollo todavía más tempranas, como TikTok o Twitch. Las conclusiones obtenidas contribuyen a abrir el debate sobre cómo la creación de la identidad *online* que las jóvenes van construyendo en plataformas sociales como Instagram se

conecta, encuentra o choca con la identidad feminista que la juventud actual está construyendo en otros espacios no virtuales y en sus narrativas *offline*.

Apoyos

El manuscrito presentado deriva del proyecto “Activismes en femení. El discurs feminista de dones joves en grups reivindicatius (no feministes) i en la seva quotidianitat” [Activismos en femenino. El discurso feminista de mujeres jóvenes en grupos reivindicativos (no feministas) y en su cotidianidad], con acrónimo ACTIFEM, financiado por la Generalitat de Catalunya, Convocatoria AJOVE 2018 (Referencia: 2018 AJOVE 00003), IP Mònica Figueras Mas, entidad solicitante: Universitat Pompeu Fabra.

Referencias

- Al-Ali, N. (2020). Covid-19 and feminism in the Global South: Challenges, initiatives and dilemmas. *European Journal of Women's Studies*, 27(4), 333-347. <https://doi.org/10.1177/1350506820943617>
- Andreu-Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2) 1-34. <https://bit.ly/3eOnvsm>

- Araüna, N., Tortajada, I., & Capdevila, A. (2014). Interacciones adolescentes en las redes sociales: el frágil manejo de la popularidad. En: A. Huertas, & M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (p. 161-173). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4ª ed.). Oxford University Press.
- Caballero-Gálvez, A., Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368. <https://doi.org/10.5209/infe.55005>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsobs10320161031>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094080. <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- Caldeira, S. P. (2021). "It's Not Just Instagram Models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use. *Media and Communication*, 9(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731>
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Cátedra.
- De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2015). Youth and intimate media cultures: Gender, sexuality, relationships, and desire as storytelling practices in social networking sites. *Communications*, 40(3). <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0012>
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2017). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>
- Fernández-Planells, A.; Masanet, M.-J., & Figueras, M. (2016). *TIC i joves: reflexions i reptes per al treball educatiu*. Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies. <https://bit.ly/2RfId8>
- Figueras, M.; Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Patrones de representación posfeministas en Girls: análisis de los significados contruidos por fans y detractores. *Océanide*, 9(9). <https://bit.ly/3rbHlyS>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Guardiola, I. (2018). *L'ull i la la navalla. Un assaig sobre el món com a interfície*. Arcàdia.
- Hurley, Z. (2020). Postdigital Feminism and Cultural Visual Regimes: Covid-19 at Women's Only University in the Gulf. *Postdigital Science and Education*, 2(3), 645-650. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00134-3>
- IAB Spain (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*. <https://bit.ly/3r7Z9jZ>
- IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. <https://bit.ly/3ui4pRR>
- Izcara-Palacios, S-P. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Fontamara.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- McRobbie, A. (2008). Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies*, 22(5), 531-550. <https://doi.org/10.1080/09502380802245803>
- McRobbie, A. (2017). Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de género. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 323-335. <https://doi.org/10.5209/infe.58316>
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22-25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>
- Statista (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age group. <https://bit.ly/3nGcSf4>
- Stoilova, M., Livingstone, S., & Khazbak, R. (2021). Investigating Risks and Opportunities for Children in a Digital World: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes, *Innocenti Discussion Papers*, 2020-03, UNICEF Office of Research - Innocenti, Florence
- Tortajada, I., & Araüna, N. (2014). Being a Girl in the Age of Social Networking. *Anàlisi*, 50, 117. <https://doi.org/10.7238/a.v0i50.2233>

Audiodescripción, subjetividad y experiencia fílmica

FLORIANE BARDINI

Profesora asociada

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

floriane.bardini@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5116-6631>

Artículo recibido el 27/06/22 y aceptado el 30/09/22

Resumen

Este artículo trata de la audiodescripción (AD) de películas en Cataluña. Tras un repaso del marco normativo que rige esta práctica, se pone de relieve la contradicción entre la exigencia de objetividad de la norma vigente y el carácter altamente connotativo del lenguaje cinematográfico. A continuación, se presentan los resultados de un estudio de recepción que pone a prueba tres estilos de AD con personas con discapacidad visual: un estilo convencional y dos estilos interpretativos, la AD narrativa y la AD cinematográfica. Los resultados muestran que los estilos de AD interpretativos son una alternativa válida, que podría ayudar a mejorar la experiencia fílmica de las personas con discapacidad visual.

Palabras clave

Audiodescripción, accesibilidad audiovisual, discapacidad visual, ceguera, lenguaje cinematográfico.

Abstract

This article examines the audio description (AD) of films in Catalonia. After reviewing the regulatory framework governing this practice, it highlights the contradiction between its demand for objectivity and the highly connotative nature of the film language. Then presents the results of a reception study which tests three AD styles with individuals with visual impairment: a conventional style and two interpretative styles, namely narrative AD and cinematographic AD. The findings show that the interpretative AD styles are a valid alternative which could help to improve the film experience of individuals with visual impairment.

Keywords

Audio description, Audiovisual Accessibility, Visual Impairment, Blindness, Film Language.

*"A spectator does not find herself 'receiving' a film: she finds herself 'living' it."*¹

Francesco Casetti

1. Introducción

La audiodescripción (AD) consiste en la descripción verbal y auditiva de un contenido visual o audiovisual. Surgida en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX con la descripción semanal de una película en la radio española, no se empieza a consolidar como servicio de accesibilidad audiovisual para personas ciegas o con discapacidad visual hasta finales de los años ochenta (Orero, 2007: 112-114). A principios del siglo XXI, la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas, de 13 de diciembre de 2006, reconoce la importancia de la accesibilidad como medio para garantizar que las personas con discapacidad puedan disfrutar plenamente de sus derechos. Se abre una nueva etapa donde vemos aumentar la oferta en accesibilidad audiovisual, así como la investigación y la formación en este

ámbito, mayoritariamente en las facultades de traducción. En el estudio presentado en este artículo, nos centramos en la audiodescripción de películas y ficciones audiovisuales. En primer lugar, veremos el marco normativo que rige la oferta y la elaboración de audiodescripciones de este tipo en nuestro país. Seguidamente, explicaremos el funcionamiento connotativo del lenguaje cinematográfico y sus implicaciones para la elaboración de audiodescripciones. Finalmente, presentaremos un estudio de recepción realizado con personas con discapacidad visual para poner a prueba estilos de audiodescripciones alternativos, que ofrecen más interpretación del lenguaje cinematográfico que la audiodescripción convencional.

2. La audiodescripción de películas en Cataluña

En Cataluña, la legislación vigente en materia de accesibilidad audiovisual es la Ley española 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que estipula que "Las personas con discapacidad visual tienen el derecho a que la comunicación

audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, cuente al menos con dos horas audiodescritas a la semana” (BOE, 2010: 14), y prevé un aumento gradual de la oferta de hasta 10 horas semanales en las televisiones públicas a partir de 2013 (*ibíd.*: 43). Por otro lado, la Ley catalana 3/2014, de 30 de octubre, de Accesibilidad, estipula que “los medios de comunicación audiovisuales” y “las empresas distribuidoras de obras cinematográficas y audiovisuales” son responsables “de incorporar gradualmente sistemas de subtítulo y de audiodescripción” (DOGC, 2014: 15).

Según el estudio de Rovira-Esteva y Tor-Carroggio (2018), en 2017, la presencia de audiodescripción en catalán era todavía muy limitada. No había ningún contenido audiodescrito en catalán en las televisiones privadas, y en las televisiones públicas, únicamente las cadenas TV3 y Super3/33, de la CCMA, ofrecían audiodescripción, por debajo de las 10 horas marcadas por la Ley estatal, con una oferta de 8,9 y 8,3 horas semanales respectivamente, es decir, un total de 801 horas audiodescritas en las cadenas de la CCMA aquel año (Matamala, 2019). En 2018, para adaptar el servicio de accesibilidad para personas con discapacidad visual a las nuevas maneras de consumir contenidos, se introdujo la versión audiodescrita en los programas a la carta, y se audiodescribieron casi 900 horas (Matamala, 2019). En 2021, volvíamos a la cifra de 807 horas (CCMA, 2021).

El Proyecto de Decreto por el cual se aprueba el Código de Accesibilidad de Cataluña, que todavía se encuentra en tramitación, prevé en su versión del 20 de mayo de 2021² que las televisiones públicas ofrezcan 15 horas semanales de audiodescripción, y las privadas, 10, con lo cual se superan las exigencias mínimas de la Ley estatal. El código también quiere regular la oferta de audiodescripción en los cines con un aforo superior a 500 plazas en conjunto y/o en las salas con un aforo superior a 250 plazas, pero deja de lado las plataformas de *streaming*, a pesar de que se hayan convertido en un actor importante dentro del panorama actual del consumo audiovisual.

Vemos, pues, que las leyes actuales están lejos de garantizar la accesibilidad universal para las personas con discapacidad visual, pero permiten avanzar hacia más accesibilidad audiovisual y la oferta de más contenidos audiodescritos. En cuanto a la manera de crear estos contenidos, en Cataluña, no disponemos de ninguna guía propia de buenas prácticas, y la creación de audiodescripciones está regulada por la norma UNE 153020 (AENOR, 2005).

La norma (AENOR, 2005, pág. 4) define la audiodescripción como:

“un servicio de apoyo a la comunicación que consiste en el conjunto de técnicas y habilidades aplicadas, con objeto de compensar la carencia de captación de la parte visual contenida en cualquier tipo de mensaje, suministrando una adecuada información sonora que la traduce o explica, de manera que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más parecida a como la percibe una persona que ve.”

En esta definición, vemos como se hace hincapié tanto en la comprensión de la información, garantizada por una “información sonora que la traduce o explica”, como también en la experiencia de las personas con discapacidad visual, que tendrían que percibir este mensaje “[...] de la forma más parecida posible a como la percibe una persona que ve”. A pesar de la intención inicial en la definición del servicio, la norma en sí misma se centra esencialmente en la información que debe transmitirse, más que en cómo se tiene que transmitir, de forma que obvia una parte de la experiencia de las personas usuarias del servicio.

Las principales recomendaciones emitidas por la norma UNE 153020 para preparar un guión de audiodescripción son las siguientes (AENOR, 2005, págs. 7-8):

- La audiodescripción debe ofrecerse en la misma lengua que la producción (menos en el caso del audiosubtitulado; véase Matamala, 2019: 231-232).
- Debe realizarse un análisis previo de la obra, para ver si es adecuada para ser audiodescrita, es decir, si hay espacio suficiente para integrar “fragmentos de información” a la banda sonora, así como analizar el tipo de obra, la temática y el público a quien se dirige.
- Hay que asegurarse de poder ofrecer la cantidad de información adecuada: un exceso podría saturar y una escasez podría agobiar.
- Se aconseja dar prioridad a los datos necesarios para entender la trama por delante de los datos estéticos y ofrecer la información siguiendo la regla espacio-temporal, es decir, ofreciendo la información relativa al *cuándo*, al *dónde*, al *quién*, al *qué* y al *cómo* de cada situación.
- El guión debe redactarse en tercera persona, con palabras con un significado preciso y en un estilo fluido y directo. Queda prohibido el uso de expresiones como “vemos...”, que distancian a las personas usuarias de la película y les recuerdan inútilmente el hecho de que no ven.
- Se pide que las descripciones sean objetivas y que se prescinda de expresar cualquier punto de vista subjetivo y de añadir o recortar información.
- La norma no menciona el lenguaje cinematográfico, ni cómo debe describirse.

Como el resto de consejos, la exigencia de objetividad es habitual también en otras guías europeas reconocidas o de carácter oficial. Por ejemplo, la Charte de l'audiodescription francesa indica que “el audiodescritor no tiene que interpretar las imágenes, sino describirlas” (Morisset y Gonant, 2008: 2, traducción propia), y en la guía de estilo británica (Ofcom, 2021), se aconseja producir descripciones que ofrezcan información solo sobre lo que se ve en pantalla (Ofcom, 2021: 7). Aun así, podemos ver que la cuestión de la objetividad es espinosa: la Charte es tan tajante como la norma española, pero, a pesar de este planteamiento decididamente objetivo, indica que “describir una obra es [...] transmitir su mensaje para provocar la emoción por la verbalización” (pág. 2), con lo cual

entra en una paradoja sorprendente en la que el objetivo fijado es muy claro, pero los medios permitidos para lograrlo pueden ser limitadores. En cuanto a la guía de estilo británica, matiza su exigencia de limitarse a la información en pantalla apelando al criterio de la audiodescriptora: da el ejemplo de un puente báscula con dos torres (pág. 7), que podríamos denominar con el nombre de “*Tower Bridge*” si efectivamente aparece el emblemático puente de Londres en pantalla, aunque ningún cartel o subtítulo lo indique al público vidente. El ejemplo no trata sobre la interpretación de un significado complejo de la imagen, pero nos muestra que una toma de decisión de cómo describir, donde interviene la subjetividad de la audiodescriptora, es inevitable.³

En los últimos años, la exigencia excesiva de objetividad en la audiodescripción se ha cuestionado en varias investigaciones y, a la vez, se ha hecho hincapié en la necesidad de audiodescribir el lenguaje cinematográfico. Podemos citar aquí los trabajos de Kruger (2010) sobre la audionarración, de Fryer y Freeman (2013) sobre la audiodescripción cinematográfica, de Orero (2012) sobre la importancia del análisis fílmico para la audiodescripción, la descripción para cine de autor de Szarkowska (2013), o la audiodescripción del encuadre de Wilken y Kruger (2016). Esta tendencia crítica respecto a la exigencia de objetividad, así como la apertura a un enfoque más funcional en la toma de decisiones de audiodescripción, resaltando la importancia del análisis fílmico, queda reflejada en pautas elaboradas más recientemente, que no tienen carácter oficial, pero que se presentan como herramientas valiosas para la formación de audiodescriptoras (Remael et al., 2014; Fryer, 2016; Valero Gisbert, 2021).

En este artículo, presentaremos también propuestas de audiodescripción alternativas a la convencional, que interpretan el lenguaje cinematográfico. Pero, antes de entrar en el detalle de estas modalidades, nos adentraremos en el funcionamiento del lenguaje cinematográfico y en porque es necesario interpretarlo para trasladar su significado al guion de la audiodescripción.

3. El valor connotativo del lenguaje cinematográfico y sus implicaciones para la audiodescripción

Una manera de analizar las películas es considerarlas como textos: son textos audiovisuales y se componen de información que se transmite a través de dos modos, el verbal y el no verbal, y dos canales, el auditivo y el visual. La película nace de la utilización de estos modos y canales de forma intencionada y complementaria para transmitir información (Zabalbeascoa, 2008: 24). Cuando falta una parte de la información porque las espectadoras no tienen acceso a uno de los canales, hay que suplirla por una información alternativa a través del canal disponible. Tal y como hemos visto antes, en el caso de la discapacidad visual, hay que aportar información relevante a través del canal auditivo.

A su vez, según Wollen (2013: 102), la información puede

tener diferentes valores: icónico, indéxico o simbólico. Un icono se representa a sí mismo, como por ejemplo una imagen de una manzana puede representar una manzana. Un índice indica como, por ejemplo, la imagen de una columna de humo transmite la existencia de un fuego. Finalmente, un símbolo representa una cosa por convención, como la cruz representa el catolicismo. Según Monaco (2000: 166), el equivalente simbólico metafórico está demasiado presente en la pantalla y no puede funcionar como en la literatura. En cambio, el índice es una alternativa válida para el cine, que se puede declinar de varias maneras. Da el ejemplo del calor, que puede ser representado por un termómetro, una gota de sudor o un efecto espejismo, pero también por unos colores cálidos. Las películas funcionan muy bien en el ámbito indéxico, puesto que generan connotaciones válidas en el contexto de cada film. Esta idea de que cada film responde a sus propias convenciones es recurrente en diferentes estudiosos del cine, como Monaco, pero también Metz (1964: 59) —“no entendemos una película porque entendemos su sintaxis, entendemos la sintaxis de la película porque hemos entendido la película” (traducción propia)— o más recientemente, Carroll (2008: 118) —“no existe ningún vocabulario del cine; ningún diccionario fijado de las imágenes en movimiento. Hay tantas películas como cosas e, igualmente, tantas combinaciones posibles para fotografiar desde un número infinitamente grande de posiciones de cámara” (traducción propia). Por otro lado, según Monaco (pág. 167), algunas connotaciones son tan recurrentes que se convierten en convenciones. Podemos citar el ejemplo del plano contra plano, una técnica cinematográfica que consiste en alternar primeros planos de dos protagonistas mirando a cámara para expresar la idea de que se están mirando mutuamente. Este tipo de convención se interpreta de forma inconsciente e inmediata cuando se mira una película —y también cuando se escucha una audiodescripción.

Al contrario de los iconos, que se representan a sí mismos, y de los símbolos, cuyo significado conocemos o reconocemos a través de una convención, la comprensión del significado de un índice requiere una interpretación. Si volvemos al ejemplo del calor, una gota de sudor que resbala sobre la mejilla de la protagonista puede significar que hace calor, pero también que está nerviosa o que acaba de hacer un esfuerzo físico. Sin embargo, cuando miramos una película, nuestra mirada capta más información, y las ondas de calor en el aire y los tonos cálidos de la fotografía se suman a la gota de sudor para transmitir la idea de calor. En palabras de Schmid (2014: 22), las espectadoras interpretan las películas “combinando las señales verbales, visuales y musicales para dar forma a una impresión semántica, sensual y emocional que capte el máximo de símbolos, iconos e índices del ‘texto’ cinematográfico multimedia” (traducción propia). Todos estos elementos, según Plantinga (2010: 94), se pueden transmitir a través de todos los componentes del lenguaje cinematográfico, de la composición de la imagen al movimiento de la cámara, pasando por el montaje, el color, o la música.

La complejidad de una actividad que podría parecer tan simple como mirar una película se hace patente en este pequeño recorrido por el funcionamiento del lenguaje cinematográfico. Esta complejidad tiene implicaciones para la audiodescripción a la hora de hacer una descripción más allá del plano denotativo y de los elementos básicos de la narración: más allá del cuándo, del dónde, del quién y del qué, ¿cómo describimos el cómo?

Para ejemplificarlo, presentamos a continuación tres audiodescripciones de un mismo fragmento de la película *Slumdog Millionaire* (2008), extraídas de un estudio descriptivo más amplio en el que se comparan las audiodescripciones británica, alemana y española de esta película, que adoptan tres enfoques diferentes para describirla (Bardini, 2020a). *Slumdog Millionaire* transcurre en tres ejes temporales, que coinciden en el desenlace. Antes de llegar a este punto, el presente es una comisaría de policía, donde el protagonista, un joven indio musulmán de casta baja, mira la grabación del juego televisivo “Who Wants to be a Millionaire”, en el que estaba participando cuando fue detenido por, presuntamente, haber hecho trampa. El pasado próximo es el juego televisivo donde vemos como Jamal va contestando a todas las preguntas correctamente gracias al pasado lejano: experiencias de su vida que van apareciendo como flashbacks entre pregunta y pregunta. En el fragmento que nos interesa, Jamal se encuentra en la comisaría, a pesar de que la película no lo recuerda en aquel momento: lo que vemos es una transición entre un recuerdo (*flashback*) y el retorno a la realidad del momento, es decir, al plató del juego televisivo. Vemos en primero plano y de espaldas la mitad de la cabeza de Jamal y, en segundo plano, una imagen oblicua y borrosa del público y del presentador. Se trata de un plano subjetivo, que quiere transmitir la sensación de que ahora vemos a través de los ojos de Jamal y que quiere que sintamos lo que él siente: una gran dificultad para volver a la realidad después de haber tenido un recuerdo muy duro. Este plano es una transición entre el recuerdo y la realidad, un conector lógico del discurso cinematográfico, que tan solo dura unos segundos. Aquí tenemos un buen ejemplo del funcionamiento indéxico del lenguaje cinematográfico, y vemos la dificultad que esto nos supone si queremos ofrecer una audiodescripción objetiva. En primer lugar, ofrecer toda la información anteriormente mencionada para que las personas con discapacidad visual puedan hacer la interpretación por sí solas podría implicar

romper la suspensión de la incredulidad. Por otro lado, el espacio libre disponible para el fragmento de información de la audiodescripción es reducido y no permite darla toda. Esta situación se ha resuelto de diferentes maneras en las diferentes audiodescripciones, que explicaremos a continuación y que se reproducen en la tabla 1.

En la AD británica, se ofrece una descripción icónica de este fragmento, es decir, una descripción de lo que se ve, prescindiendo tanto de mencionar las técnicas cinematográficas como de interpretarlas, tal como marcan la mayoría de guías de estilo de audiodescripción. Se da la información esencial de tiempo y de espacio, pero se pierde la parte emocional del mensaje. En cambio, la AD alemana opta por una descripción cognitiva (o indéxica), es decir, que interpreta el lenguaje cinematográfico para extraer su significado y plasmarlo en palabras para que sea accesible a las personas usuarias de la audiodescripción. En este caso, la dimensión emocional del plano subjetivo se transmite en la audiodescripción, y esto es posible gracias a la interpretación. Finalmente, la AD española ofrece una descripción creativa, una interpretación que va más allá de la información que facilita el fragmento en cuestión para ofrecer una narración que transmita tanto los elementos narrativos como emocionales del momento.

En el estudio descriptivo de la AD del lenguaje cinematográfico en estas tres audiodescripciones, pudimos observar cómo las técnicas de AD más interpretativas (la descripción cognitiva y la descripción creativa) eran mayoritariamente las más adecuadas para transmitir, en la versión audiodescrita, tanto el significado como las emociones y sensaciones asociadas al lenguaje cinematográfico de cada fragmento estudiado.⁴ Estas técnicas afectan solo al fragmento en cuestión, pero su uso repetido e intencionado afecta también al estilo general de cada audiodescripción. Partiendo de estas observaciones, quisimos definir estilos de AD alternativos para ponerlos a prueba con personas con discapacidad visual y comprobar si la inclusión de más interpretación del lenguaje cinematográfico en la audiodescripción, a pesar de contravenir la norma vigente en Cataluña, podría permitir ofrecer una mejor experiencia fílmica a las personas con discapacidad visual. A continuación, presentaremos estos estilos y nuestro diseño experimental, antes de pasar a los resultados del estudio y a las conclusiones del artículo.

Tabla 1. *Slumdog Millionaire*: fragmento en tres AD [TCR 00:21:50]

AD británica	<i>Present day. Jamal sits on the studio stage opposite the host.</i> [Hoy. Jamal está sentado en el estudio de cara al presentador.]
AD alemana	<i>Im Studio. Abwesend betrachtet Jamal die applaudierenden Zuschauer. Er löst sich aus seinen Gedanken.</i> [En el estudio. Ausente, Jamal mira a los espectadores que aplauden. Vuelve de sus pensamientos]
AD española	<i>En el presente, en comisaría. Siguen viendo el vídeo del concurso. Jamal parece olvidar sus recuerdos y volver a la realidad.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Estilos de audiodescripción

Audiodescripción convencional: AD denotativa, que describe lo que se ve en pantalla en el ámbito icónico, de forma que se evita cualquier mención o interpretación de las técnicas cinematográficas. El objetivo principal de este estilo de AD es dar una descripción objetiva de lo que se ve para que las personas con discapacidad visual reconstruyan ellas mismas el significado de las imágenes.
Audiodescripción cinematográfica: AD interpretativa, que ofrece un equilibrio entre descripción icónica, utilización de terminología cinematográfica e interpretación del lenguaje cinematográfico. La utilización de términos técnicos interviene sobre todo para describir elementos específicos del cine, como los movimientos de cámara y las técnicas de montaje. Además, cuando la descriptora lo considera relevante, ofrece una interpretación del significado de las técnicas cinematográficas utilizadas.
Audiodescripción narrativa: AD interpretativa, que se concentra en la interpretación del lenguaje cinematográfico y en la integración de las informaciones visuales en una narración fluida y coherente. En este estilo de AD, no siempre se describe todo lo que se ve (o no en el momento exacto donde se ve) sino que se busca una recreación verbal de todo lo que el lenguaje cinematográfico permite a las espectadoras sentir y entender.

Fuente: Elaboración propia.

4. Interpretación de lenguaje cinematográfico en la audiodescripción: la opinión de las personas usuarias

4.1 Estilos de audiodescripción convencional e interpretativos

Para realizar nuestro estudio de recepción sobre audiodescripción del lenguaje cinematográfico y experiencia fílmica de las personas con discapacidad visual (Bardini 2020b), definimos tres estilos de AD: uno convencional, que corresponde a la práctica actual de la audiodescripción en Cataluña, y dos estilos alternativos, de carácter interpretativo. Definimos los tres en la tabla 2.

Para aplicar estos estilos a un caso real y probarlos con personas con discapacidad visual, elegimos el cortometraje *Nuit Blanche* (2010), del canadiense Arev Manoukian, un corto sin diálogo que hace un uso extenso del lenguaje cinematográfico para transmitir su mensaje.⁵ *Nuit Blanche* explora un momento de atracción entre una mujer y un hombre cuando cruzan la mirada, cada uno desde un lado de la calle, en una estética en blanco y negro que recuerda el cine hollywoodense de los años 1950. Parte del cortometraje transcurre fuera de la realidad: desde el momento donde se cruzan las miradas, la imagen es a cámara lenta, el hombre y la mujer se desplazan el uno hacia la otra. La mujer, que estaba sentada en un restaurante, sale atravesando el ventanal, que se estrella en mil trocitos que la rodean como una aureola. El hombre atraviesa la calle y un coche choca contra él —pero es el coche el que sufre más, el hombre apenas se inclina de lado y enseguida se pone de pie y vuelve a avanzar hacia la mujer. Se encuentran en medio de la calle, rodeados de trozos de cristal que flotan y brillan y, justo antes del desenlace, están a punto de abrazarse y de darse un beso. En este momento, se para la música y escuchamos el ruido de la calle, la cámara vuelve a velocidad normal, y la imagen de los dos rostros muy próximos entre sí se funde para dejar paso al de la mujer, que sonríe sentada en el restaurante. El plano siguiente y final es del hombre, que está de pie en

la otra acera, mirando a la mujer. A continuación, en la tabla 3, reproducimos las tres audiodescripciones del desenlace del cortometraje, muy representativas de cada estilo.

Para crear tres audiodescripciones de *Nuit Blanche* que no fueran totalmente diferentes, ya que se multiplicarían los factores que influyen sobre las preferencias de las personas usuarias, partimos de una versión común, escrita por la audiodescriptora Carme Guillamon en el marco de nuestro proyecto, y aplicamos modificaciones puntuales según el enfoque de cada estilo. Hay que remarcar que nuestro estudio está centrado en el guion de AD, y se prestó especial atención a ofrecer una prestación vocal similar en las tres versiones, para que este aspecto tampoco interfiriera en la experiencia de las personas participantes con las diferentes versiones.

Tal y como lo muestran los diferentes elementos destacados en la tabla 3, las tres audiodescripciones adoptan una estrategia diferente para describir el desenlace de *Nuit Blanche*. La AD convencional, denotativa por esencia, indica el hecho de que la imagen vuelve a velocidad normal, así como la situación de los protagonistas. Estas informaciones, junto con el cambio en la banda sonora del cortometraje, son suficientes para que las personas con discapacidad visual puedan deducir que nos encontramos en una situación de retorno a la realidad. Aun así, en las audiodescripciones cinematográfica y narrativa, se verbaliza el hecho de que se “vuelve a la realidad” porque se considera que esta interpretación facilitará la experiencia de las personas con discapacidad visual, que podrán dedicar sus capacidades cognitivas a otras cuestiones que puedan surgir en el desenlace en torno a los protagonistas, a lo que ha pasado o a lo que pasará. Las respuestas a estas preguntas son interpretaciones más subjetivas y dependen de la personalidad y la experiencia de cada persona, en cambio, la interpretación del retorno a la realidad corresponde a un ejercicio de lectura fílmica. Esta situación se produce también justo antes, cuando la versión convencional se limita a decir que los protagonistas “cierran los ojos y acercan los labios”, pero las versiones interpretativas

Tabla 3. AD del desenlace de *Nuit Blanche* en tres estilos

AD1: Audiodescripción convencional	++00045901+00051303 [...] Cuando están a un palmo el uno de la otra, cierran los ojos y acercan los labios. ++00053001+00054120 A velocidad normal. La mujer está sentada en el Café de Flore, y sonríe mirando hacia el hombre, que se encuentra de pie en la otra acera, con sombrero y maletín, mirándola.
AD2: Audiodescripción cinematográfica	++00045901+00051303 [...] Cuando están a un palmo el uno de la otra, se miran los labios y cierran los ojos, <u>a punto para recibir el beso.</u> ++00053001+00054120 <u>El encuadre</u> se centra en los labios, que casi se tocan. <u>Los sobrepasa y vuelve a la realidad, a velocidad normal.</u> la mujer está sentada en el Café de Flore y sonríe mirando hacia el hombre, que se encuentra de pie en la otra acera. <u>Se miran a los ojos.</u>
AD3: Audiodescripción narrativa	++00045901+00051303 [...] Frente a frente, se miran los labios y cierran los ojos, <u>a punto para recibir el beso</u> ++00053001+00054120 <u>De golpe, todo vuelve a la realidad:</u> el viento sopla; y la mujer está sentada en el Café de Flore, sonriendo. El hombre, con sombrero y maletín, se encuentra de pie en la otra acera. <u>Se miran a los ojos</u>
Leyenda: Negrita: indicadores del retorno a la realidad. <u>Encuadrado:</u> elementos interpretativos. <u>Subrayado:</u> elementos de carácter cinematográfico. <u>Punteado:</u> elementos de carácter narrativo.	

Fuente: Elaboración propia.

verbalizan que están “a punto para recibir el beso”. Por otro lado, siempre con el objetivo de acercar el público a la manera como se siente la película para que la pueda vivir más intensamente, la audiodescripción cinematográfica añade información sobre los planos cinematográficos y los movimientos del encuadre, y la descripción narrativa destaca algunos aspectos, secundarios en la historia, pero que contribuyen a la atmósfera de la película, como el viento que sopla. A continuación, veremos cómo las personas participantes en el estudio recibieron estas tres versiones.

4.2 Diseño experimental del estudio de recepción

En el estudio participaron 45 personas con discapacidad visual, afiliadas a la ONCE y/o miembros de la ACIC (Asociación Catalana para la Integración de las personas Ciegas). Las oficinas de la ONCE que participaron fueron las de Girona, Lleida, Vic, Manresa y Reus. Las entrevistas tuvieron un formato grupal de 2 a 5 personas y perseguían varios objetivos. Ante todo, la idea era ofrecer a las personas participantes la posibilidad de disfrutar de un rato de cine y charla conjunta, pensado como una actividad cultural enriquecedora, puesto que en muchos casos se tenían que desplazar expresamente. A pesar de la presencia de la investigadora y de que la entrevista fuera semiguída, este ambiente distendido permitía favorecer la conversación entre las personas participantes y que surgiera más información de la solicitada a medida que la discusión se iba construyendo. No obstante, para evitar cualquier contaminación entre las respuestas de las diferentes personas en la recopilación de respuestas en el cuestionario, se confeccionaron unos ábacos

que podían utilizar para todas las preguntas binarias y de escala. Para analizar los datos recogidos, adoptamos un modelo cuasiexperimental de comparación entre grupos no equivalentes (Trochim y Donnelly, 2006: 216), por su adecuación al estudio de grupos naturales, dado que los grupos y las fechas de la actividad se elegían según la disponibilidad de las personas, y no de manera aleatoria, y se asignaba a cada grupo una versión de AD, de forma que el número total de personas que había escuchado cada versión quedara equilibrado al final del estudio.

Además de esto, 100 personas sin discapacidad visual participaron en el estudio. Estas vieron el cortometraje sin audiodescripción y contestaron una encuesta en línea. Aunque existieran diferencias en los protocolos, algunas preguntas idénticas nos permitieron comparar la experiencia de las personas con discapacidad visual que veían una versión audiodescrita de *Nuit Blanche* con la de personas sin discapacidad visual que disfrutaban del mismo cortometraje sin AD.

Los cuestionarios se diseñaron para poder evaluar diferentes aspectos de la experiencia fílmica de las personas participantes, e incluían preguntas de comprensión sobre elementos narrativos, preguntas sobre la interpretación del lenguaje cinematográfico y preguntas sobre la recepción emocional, la experiencia fílmica y la valoración de la audiodescripción. Las preguntas sobre elementos narrativos y lenguaje cinematográfico tenían un formato de respuesta múltiple con opción a ampliación libre, las preguntas sobre recepción emocional tenían un formato de respuesta múltiple con escalas, con posibilidad de ampliación libre y, finalmente, la valoración de la experiencia fílmica y de la audiodescripción se hacía a través de una pregunta en

formato de escala de Likert de cuatro ítems a seis puntos. La escala diseñada, con los seis puntos, obligaba a las personas que respondían a decantarse más bien por el sí, o más bien por el no. Por otro lado, los cuatro ítems permitían obtener una visión más contrastada de la valoración, incluyendo diferentes aspectos: en nuestro caso, el interés y la comprensión, el disfrute, la emoción y la estética.

El estudio de recepción tenía por objetivo la verificación de las hipótesis siguientes:

- Comprobar si las AD interpretativas cumplen con la función de servicio de accesibilidad audiovisual, así como su aceptación por los usuarios.
- Investigar si las AD interpretativas permiten una mejor transposición del lenguaje cinematográfico en la audiodescripción que las AD convencionales.
- Investigar si las AD interpretativas pueden ofrecer a las personas usuarias una mejor experiencia fílmica que las convencionales y comparar esta experiencia con la de personas sin discapacidad visual sin AD.

Presentamos, a continuación, los resultados más relevantes..

4.3 Resultados del estudio de recepción

Los resultados del estudio se analizaron mediante métodos cualitativos (etiquetado y análisis de los temas emergentes) y técnicas de estadística descriptiva, como el análisis de la varianza (ANOVA). Este método estadístico permite comparar las medias de muestras independientes para determinar si el efecto de una variable es estadísticamente significativo. Si el valor “p” obtenido es inferior a 0,05, se considera que se puede rechazar la hipótesis nula, es decir, que existe significación estadística del efecto de la variable sobre la muestra (en nuestro caso: el estilo de audiodescripción). Este método es adecuado para el análisis estadístico de grupos reducidos, y su uso se ha consolidado en el análisis de los resultados de estudios de recepción de audiodescripción (por ejemplo, Fryer y Freeman 2013; Fidyka et al., 2021).

4.3.1 Comprensión del cortometraje

La comprensión del cortometraje se evaluó esencialmente a través de dos preguntas:

Tabla 4. Preguntas de comprensión

¿Ha sentido la atracción entre los protagonistas?			
	Sí	No	ANOVA
AD1	81,80%	18,20%	F(2;28)=0,77; p=0,474 (p<0,05)
AD2	83,30%	16,70%	
AD3	100%	0%	
Videntes	90%	10%	
¿Ha notado que la acción del cortometraje salía de la realidad?			
	Sí	No	ANOVA
AD1	86,70%	13,30%	F(2;41)=1,47; p=0,242 (p<0,05)
AD2	64,30%	35,70%	
AD3	86,70%	13,30%	
Videntes	79,20%	20,80%	

Fuente: Elaboración propia.

- “¿Ha notado que la acción del cortometraje salía de la realidad?” y
- “¿Ha sentido la atracción entre los protagonistas?”

Se recogieron un gran número de respuestas positivas, tal como se ve reflejado en la tabla 4. En los dos casos, un análisis de la varianza entre los tres grupos de personas con discapacidad visual no reveló ningún efecto estadísticamente significativo del estilo de audiodescripción sobre la respuesta a la pregunta.

Estos resultados muestran que las tres versiones de audiodescripción, tanto la convencional como las interpretativas, son capaces de transmitir los elementos esenciales para la comprensión del cortometraje por parte de las personas con discapacidad visual, con unos resultados similares a los de las personas videntes. A pesar de que el resultado no sea estadísticamente significativo, remarcamos que hay un porcentaje más alto de personas con la versión de AD2 que no notaron la salida de la realidad, y pensamos que puede ser interesante investigar los motivos. Es un estilo más denso, porque añade informaciones cinematográficas, como “el encuadre se centra en los labios” y no podemos descartar que esta información, a pesar de que ayude a algunas personas, confunda a otras.

Tabla 5. Impacto emocional del cortometraje

¿En qué estado de ánimo se sentía al final del cortometraje?									
Grupo	Alegre	Feliz	Sentimental	Admirativo	Triste	Decepcionado	Pensativo	Nostálgico melancólico	Ninguno
AD1	18,2%	9,1%	45,5%	36,4%	18,2%	18,2%	36,4%	9,1%	36,4%
AD2	46,2%	38,5%	53,8%	46,2%	22,2%	11,1%	100,0%	44,4%	0,0%
AD3	86,7%	86,7%	60,0%	46,7%	40,0%	26,7%	20,0%	33,3%	0,0%
Videntes	10,0%	11,0%	36,0%	13,0%	5,0%	6,0%	31,0%	34,0%	15,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Valoración de la audiodescripción [M (Desv.)]

Grupo	Acceso a la comprensión	Acceso a una experiencia agradable	Acceso a aspectos estéticos y de estilo	Acceso a aspectos emocionales
AD1	4,3 (1,0)	4,9 (0,8)	3,4 (0,9)	3,4 (1,3)
AD2	4,9 (1,4)	4,8 (1,9)	4,8 (1,2)	4,8 (1,5)
AD3	5,3 (0,8)	5,0 (1,1)	4,3 (1,1)	4,7 (1,1)

Fuente: Elaboración propia.

Dicho esto, en el estudio británico de Fryer y Freeman (2013) sobre la audiodescripción cinematográfica, se hacía un uso más extensivo de la terminología cinematográfica en la descripción, y la recepción por parte de las personas participantes fue buena, sin que la comprensión se viera afectada.

4.3.2 Afectación emocional

Un dato importante para determinar el efecto emocional que producían las diferentes versiones de AD fue el de saber en qué estado de ánimo se encontraban las personas participantes después de ver el cortometraje. Hemos hablado antes de subjetividad, y es evidente que en materia de recepción emocional, hay tantos matices como personas. Por eso, lo que nos ha interesado a la hora de valorar las respuestas a esta pregunta, no es tanto lo que se había sentido, sino el hecho de que se haya sentido algo. Los resultados se reproducen en la tabla 5.

Los resultados muestran que el 36,4% de los participantes con el AD1 no notaron ningún estado de ánimo especial después de ver el cortometraje. En cambio, el 100% de las personas con las AD2 y 3, y el 85% de las personas videntes estuvieron afectadas emocionalmente por el cortometraje. Un análisis de la varianza entre los tres grupos de participantes con discapacidad visual muestra que existe un efecto estadísticamente significativo de la versión de AD sobre este aspecto ($F(2;36)=7,38$; $p=0,002$; $p<0,05$). Una prueba *post hoc* de Tukey muestra que no existe ninguna diferencia entre la AD2 y la AD3, pero sí entre la AD1 y la AD2, y entre la AD1 y la AD3. Esto significa que tanto la AD2 como la AD3, las dos versiones interpretativas, permiten una experiencia emocional más intensa que la AD1, la AD convencional.

4.3.3 Evaluación de la audiodescripción

Los aspectos mencionados anteriormente también quedan reflejados en la evaluación de la audiodescripción. Las personas participantes tenían que calificar la audiodescripción con una

escala de Likert de cuatro ítems y seis puntos. Se les pedía valorar el acceso proporcionado por la audiodescripción a cuatro aspectos: el acceso a la comprensión de la película, a una experiencia agradable, a una experiencia estética y, finalmente, a una experiencia emocional. Los dos primeros aspectos se pueden considerar elementos generales a los que se tendría que dar acceso en todas las películas, mientras que la estética y la emoción son dos aspectos característicos de la película *Nuit Blanche*. Los resultados se reproducen en la tabla 6.

Estos resultados nos dan dos tipos de información relevante. Primero, las valoraciones similares con los tres estilos para los dos primeros aspectos muestran que tanto el AD convencional como las alternativas interpretativas garantizan un acceso satisfactorio a la película, ofreciendo las claves para entenderla y disfrutar de una experiencia agradable. En cambio, en cuanto a los aspectos estéticos y de estilo y emocionales, transmitidos esencialmente a través del lenguaje cinematográfico, podemos observar que las audiodescripciones interpretativas están mejor puntuadas que la convencional. En el caso de los aspectos estéticos y de estilo, el método ANOVA no llega a mostrar ningún efecto significativo en el nivel $p<0,5$, pero sí en el caso de los aspectos emocionales ($F(2;34)=3,57$; $p=0,039$). En este caso, un test *post hoc* de Tukey revela una diferencia entre la AD1 y la AD2 y entre la AD1 y la AD3, lo que confirma que las audiodescripciones interpretativas consiguen transmitir mejor los aspectos emocionales del cortometraje.

Además de las informaciones que recogimos en respuesta a los cuestionarios, el análisis cualitativo del contenido de las entrevistas de grupo dio información adicional de interés. Uno de los temas emergentes de este análisis fue la inmersividad de la experiencia.

4.3.4 Inmersión en la ficción audiovisual

Robrecht Vanderbeeken (2010) define la inmersión como:

"[...] a psychological phenomenon, specifically an

Tabla 7. Inmersión en el cortometraje

Grupo	Inmersión	Ninguna inmersión	Ningún dato disponible
AD1	5	5	5
AD2	7	1	7
AD3	8	0	7

Fuente: Elaboración propia.

imaginative experience, initiated and controlled through our senses. The spectator, the listener, or the reader (in one word: the immersant), should not merely succeed in holding on his or her attention to a work. (S)he should also be able to live the fictitious aspect of the work..”

En el cuestionario, no preguntamos directamente por este aspecto, porque consideramos que puede ser por sí solo objeto de estudio, con el uso, entre otros, de herramientas de la psicología. Aun así, la inmersión se dibujó como tema emergente, porque diversas personas dieron información sobre si se sentían inmersas o no en el cortometraje, y pudimos observar respuestas diferentes según la versión de AD escuchada. A modo de ejemplo, se incluyen los comentarios de dos personas:

- Participante 13, mujer, AD3: “Llega mucho la emoción, mucho. Me recuerda un libro que se te lleva en el relato, no es una descripción fría.”
- Participante 38, hombre, AD1: “Los personajes no pueden transmitir emociones porque es un conjunto de fotografías que se van relatando. Es igual que un libro, porque falta la interacción.”

Estas dos personas comparan la AD con un libro, pero han tenido dos experiencias antagónicas: la primera se ha sentido transportada en el cortometraje, y la segunda, justamente, no. Analizando y etiquetando comentarios en esta línea, hemos llegado a los resultados reproducidos en la tabla 7.

Según nuestro análisis, aproximadamente la mitad de las personas participantes con una versión de AD interpretativa (AD2 y AD3) y un tercio con la convencional (AD1) indicaron sentirse inmersas en el cortometraje. Al contrario, ninguna persona con la AD narrativa (AD3), una sola persona con la AD cinematográfica (AD2) y un tercio del grupo con la AD convencional (AD1) expresaron que no se habían sentido inmersas en la película. Este resultado, que habría que ampliar con estudios complementarios, apunta a una mejor inmersión con audiodescripciones interpretativas.

5. Conclusión

En este artículo, hemos mostrado como la exigencia de objetividad de la norma de audiodescripción UNE 153020 (AENOR, 2005), vigente en Cataluña, es contradictoria con la naturaleza connotativa de las películas y el carácter interpretativo de la actividad espectral. Para avanzar hacia la resolución de esta contradicción, hemos propuesto dos estilos de AD interpretativos, que hemos puesto a prueba con personas con discapacidad visual, junto con una AD convencional. Nuestros resultados muestran que los dos estilos de audiodescripción que proponen una interpretación del lenguaje cinematográfico, la AD cinematográfica y la AD narrativa, ofrecen un acceso tan satisfactorio como la audiodescripción convencional a

aspectos clave de la experiencia fílmica, como la comprensión de la película y una experiencia agradable. Además, en nuestro estudio, estas audiodescripciones interpretativas han permitido a las personas participantes disfrutar de un mejor acceso a los aspectos estéticos y de estilo de la película, y de una experiencia más inmersiva y emocionalmente más intensa. A la vista de estos resultados, pensamos que las AD narrativas y cinematográficas son una vía a explorar para mejorar la experiencia de las personas usuarias de audiodescripción de películas. El único matiz, en el caso de la AD cinematográfica, es la necesidad de un estudio complementario para evaluar posibles dificultades de comprensión con este estilo, más denso y que incluye terminología cinematográfica. A la espera de este estudio, recomendamos crear audiodescripciones cinematográficas para películas dirigidas a cinéfilos más que para el gran público.

Nuestra investigación se ha centrado en un modelo de películas con prominencia del uso del lenguaje cinematográfico. Aun así, en el sentido de la reflexión de Romero-Fresco y Chaume (2022) sobre la accesibilidad audiovisual creativa, pensamos que el enfoque que proponemos puede servir para diferentes tipos de películas y que podrá surgir la necesidad de definir nuevos estilos de audiodescripción para satisfacer las exigencias del estilo de película, o del tipo de audiodescripción que se quiera ofrecer. Para reforzar los beneficios de la interpretación y la creatividad en la audiodescripción, sería óptimo incluir la AD en el proceso creativo desde el principio de la concepción de una película u otra ficción audiovisual, tal como defiende Romero-Fresco (2012) en su propuesta de creación cinematográfica accesible (“*accessible filmmaking*”).

En consecuencia, a pesar de que entendemos que la exigencia de objetividad de la norma UNE 153020 (AENOR 2005) tiene por objetivo el de proteger a las personas con discapacidad visual de interpretaciones excesivas, de descripciones paternalistas o de la exposición de opiniones personales por parte de las audiodescriptoras, pensamos que, en la práctica, esta exigencia se ha vuelto excesivamente limitante y no permite ofrecer a las personas con discapacidad visual la mejor experiencia fílmica posible. En definitiva, hay que confiar en el criterio ético de las audiodescriptoras y en su capacidad para ofrecer una interpretación informada, basada en sus conocimientos fílmicos y narratológicos, para trasladar de la mejor manera posible la carga narrativa, emocional y estética de la película en el texto de la audiodescripción.

Nota

Esta investigación obtuvo su primer premio en los XXXIII Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. “Una espectadora no es ‘receptora’ de una pel·lícula: la vive.” (Casetti, 2011: 53).
2. Los documentos relativos al proceso de aprobación del Decreto están disponibles en las páginas web de Gobierno abierto. El documento consultado (el más reciente en el momento de la redacción de este artículo) está disponible en la dirección <https://bit.ly/3DjBp1M> (consultado: 21/06/2022).
3. Para una lista más completa de las normas y las guías de audiodescripciones de referencia publicadas en diferentes países europeos, véase Perego (2020).
4. En Bardini (2020a) definimos 14 técnicas de audiodescripció, entre ellas las descripciones icónicas, cognitivas y creativas. Si bien no entraremos aquí de nuevo en esta clasificación, queremos recordar que una técnica de audiodescripció es una opción para trasladar el mensaje de un fragmento de texto audiovisual al lenguaje verbal.
5. La productora Stellar Scene facilita el cortometraje en este enlace: <https://bit.ly/3Ng4L5R>

Referencias

- AENOR (2005). UNE 1530220. *Audiodescripció para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripció y elaboración de audioguías*. AENOR. <https://bit.ly/3yd7fvA>
- Bardini, F. (2020). Audio description and the translation of film language into words. *Ilha do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 73(1), 273-296. <https://doi.org/10.5007/2175-8026.2020v73n1p273>
- Bardini, F. (2020b). *La transposició del llenguatge cinematogràfic en l'audiodescripció i l'experiència fílmica de les persones amb discapacitat visual*. [Tesis doctoral]. Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya. <https://bit.ly/3Cu1MDc>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual.
- Boyle, D., & Tandan, L. (2008). *Slumdog Millionaire*. 2008. [Pel·lícula]. Celador Films, Film4, Fox Searchlight.
- Carroll, N. (2008). *The Philosophy of Motion Pictures*. Blackwell.
- Casetti, F. (2011). Beyond subjectivity: The film experience. En: D. Château. (Ed.), *Subjectivity* (p. 53-65). Amsterdam University Press.
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). (2021). *Estat d'informació no financera*. CCMA. <https://bit.ly/3LZZhLI>
- Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC). (2014). Llei 13/2014, del 30 d'octubre, d'accessibilitat. DOGC, núm. 6742, del 4 de novembre. <https://bit.ly/3y9X8aL>
- Fidyka, A., Matamala, A., Soler-Vilageliu, O., & Arias-Badia, B. (2021). Audio description in 360° content: results from a reception study. *Skase*, 14(1), 14-32. <https://bit.ly/3yep6lF>
- Fryer, L. (2016). *An introduction to audio description: a practical guide*. Routledge.
- Fryer, L., & Freeman, J. (2013). Cinematic language and the description of film: keeping AD users in the frame. *Perspectives*, 21(3), 412-426. <https://doi.org/10.1080/0907676x.2012.693108>
- Kruger, J. L. (2010). Audio narration: re-narrativising film. *Perspectives*, 18(3), 231-249. <https://doi.org/10.1080/0907676x.2010.485686>
- Manoukian, A (Director). (2009). *Nuit Blanche*. 2009. [Pel·lícula]. Stellar Scene Pictures.
- Matamala, A. (2019). *Accessibilitat i traducció audiovisual*. Eumo.
- Metz, C. (1964). Le cinéma: langue ou langage? *Communications*, 4(1), 52-90. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1028>
- Monaco, J. (2000). *How to read a film* (3ª ed.). Oxford University Press.
- Morisset, L., & Gonant, F. (2008). *La Charte de l'audiodescripció*. <https://bit.ly/3M2UbbT>
- Ofcom. (2021). *Ofcom's Guidelines on the Provision of Television Access Services*. <https://bit.ly/3CsKSEY>
- Orero, P. (2007). Sampling audio description in Europe. En: J. Díaz Cintas, P. Orero, & A. Remael (Eds), *Media for All: Subtitling for the Deaf, Audio Description, and Sign Language* (p. 111-125). Brill/Rodopi.
- Orero, P. (2012). Film reading for writing audio descriptions: A word is worth a thousand images. En: E. Perego (Ed.), *Emerging topics in translation: Audio description* (p. 13-28). EUT Edizione Università di Trieste.
- Perego, E. (2020). 8. Audio description: Evolving recommendations for usable, effective and enjoyable practices. A: L. Pérez-González, *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation*. Routledge.
- Plantinga, C. (2010). Emotion and affect. En: C. Plantinga, & P. Livingstone (Eds.). *The Routledge companion to philosophy and film* (86-96). Routledge.
- Remael, A., Vercauteren, G., & Revers, N. (Eds). (2014). *Pictures painted in words: The ADLAB audiodescription guidelines*. EUT Edizione Università di Trieste. <http://hdl.handle.net/10077/11838>
- Romero-Fresco, P. (2019). *Accessible Filmmaking: Integrating translation and accessibility into the filmmaking process*. Routledge.
- Romero-Fresco, P., & Chaume, F. (2022). Creativity in Audiovisual Translation and Media Accessibility, *JoSTrans*, 38, 75-101.

- Rovira-Esteve, S., & Tor-Carroggio, I. (2018). Servicios de accesibilidad sensorial en las televisiones que emiten en catalán: situación actual y propuestas de futuro. *Quaderns del CAC*, 21(44), 71-80.
<https://bit.ly/3AAAnOG>
- Schmid, W. (2014). The selection and concretization of elements in verbal and filmic narration. En: J. Alber, & P. K. Hansen (Eds.). *Beyond classical narration: Unnatural and transmedial challenges* (p.15-24). De Gruyter.
- Szarkowska, A. (2013). Auteur Description: From the Director's Creative Vision to Audio Description. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 107(5), 383-387.
<https://doi.org/10.1177/0145482x1310700507>
- Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2006). *The research methods knowledge base*. Atomic Dog.
- Valero Gisbert, M. J. (2021). *La Audiodescripción: de la imagen a la palabra. Traducción intersemiótica de un texto multimodal*. CLUEB.
- Vanderbeeken, R. (2010). Cinematic immersion at the turn of a millenium: Postmediality, cybertribes and hypericonography, *Apertúra*, primavera 2010.
<https://bit.ly/3RLfJkB>
- Wilken, N., & Kruger, J. L. (2016). Putting the audience in the picture: *Mise-en-shot* and psychological immersion in audio described film. *Across Languages and Cultures*, 17(2), 251-270.
<https://doi.org/10.1556/084.2016.17.2.6>
- Wollen, P. (2013). *Signs and Meanings in the Cinema* (5ª edición). Palgrave Macmillan.
- Zabalbeascoa, P. (2008). The nature of the audiovisual text and its parametres. En: J. Díaz Cintas, (Ed.). *The Didactics of Audiovisual Translation* (p. 21-37). John Benjamins.

Crítica de libros

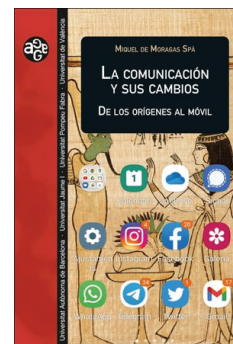
MORAGAS SPÀ, M DE. *La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil*.
Barcelona: UAB, JI, UPF y UV, 2022. (Aldea Global; 44)
ISBN: 978-84-19333-10-0.

POR JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART

Catedrático emérito de Periodismo de la Universitat de València

josep.ll.gomez@uv.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5170-8787>



El último libro de Miquel de Moragas, catedrático emérito de Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, es una buena propuesta de establecer un balance histórico de la comunicación. Por su importancia, enfoque actual y características, pronto se convertirá en un texto de referencia, como lo han sido otros de la misma colección Aldea Global, que coeditan UAB, UJI, UPF y UV. Esta colección cuenta con el sello de calidad en la edición académica, promovido por la Unión de Editoriales Universitarias Españolas y avalado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

Las doscientas páginas del libro son una acertada síntesis de la evolución de los diferentes cambios en la comunicación humana, similar a los textos de síntesis de los grandes especialistas en un ámbito científico. Es un trabajo de madurez científica, fruto de muchos años como docente e investigador en universidades (preferentemente catalanas e iberoamericanas), donde están presentes seis rasgos que revelan el dominio y el estilo de Miquel de Moragas: gran conocimiento de la materia; bagaje intelectual sólido; buena experiencia investigadora; reflexión solvente de observador fino y de usuario consciente; pasión por la comunicación social, y, por último, capacidad divulgadora extraordinaria.

Sin que sea propiamente un libro de historia de la comunicación, su enfoque teórico es la perspectiva histórica, y no porque hable desde sus orígenes hasta la actualidad, sino porque la centralidad del texto son los tipos de cambios que se han producido a lo largo de los siglos y las respectivas dinámicas sociales. Esto es, Moragas interpreta la lógica de los cambios y sus consecuencias sociales, económicas, culturales y políticas. Ambas particularidades son suficientemente importantes, porque, como apunta el autor, es necesario alejarse de la idea de que estos cambios son un fenómeno exclusivo de la modernidad y huir del determinismo tecnológico.

Este planteamiento es el que da rigor a la perspectiva histórica (no universal, sino de Occidente). Es decir, lo que los historiadores de la comunicación siempre remarcamos: hay que

pensar la comunicación en términos históricos, recordando que los humanos hemos creado y mantenido redes sociales desde que vivimos en comunidad. En el siglo XXI se debe hablar de “redes sociales digitales”, para diferenciarlas justamente de las redes sociales de antes de Internet; es necesario vigilar con expresiones como “social media”, porque los medios de comunicación predigitales también eran “sociales”. Sólo así se pueden entender e hilar fino las cualidades de cada formación social del llamado *ecosistema comunicativo*, que, desgraciadamente, con demasiada frecuencia se confunde con la organización de la comunicación o sistema comunicativo, que no son no lo mismo.

El libro está estructurado en diez capítulos. Tras un inicio en el que se explica la tipología de los cambios (disruptivos, evolutivos, de sustitución, de complementariedad o de hibridación, o pragmáticos) y las consiguientes fases de mantenimiento o de aceleración de estos cambios, el autor dedica tres capítulos a sintetizar siglos y siglos de historia: desde los antecedentes remotos (de las primeras escrituras a la imprenta), de la prensa artesanal a la prensa de masas, hasta los inventos del siglo XIX (los señales, la luz y el sonido). Los tres capítulos siguientes tratan el siglo XX, enfatizando los nuevos medios de la cultura de masas, la telemática como etapa preinternet (1980-1996) hasta la irrupción de internet (1969-1996). A continuación, Moragas, en los dos capítulos más sugerentes, aborda los medios del siglo XXI y la nueva esfera de internet (plataformas y redes). Finalmente, el libro se cierra con un capítulo muy interesante dedicado a los primeros efectos de la pandemia de 2020-2021 sobre la comunicación. Este apartado me parece un acierto, ya que estimula investigaciones futuras, derivadas de las diversas investigaciones específicas que se han realizado en los últimos años y que probablemente permitirán a Moragas continuar y profundizar en este importante tema desde su original prisma.

El autor nos advierte que “conviene evitar la simplificación y la tendencia nostálgica, en el sentido de dar por supuesto que los cambios en las formas de comunicar significan un

empobrecimiento respecto a anteriores culturas orales y escritas (predominio del logos), desconsiderando la aportación que representa aquella diversidad [la convergencia de sistemas semióticos] para el progreso del conocimiento humano” (p. 173). Cambios significativos que a menudo han comenzado en la esfera militar (como el telégrafo, la radio, la telemática o internet), pero que, desde la segunda mitad del siglo XX, han sido presentados y utilizados públicamente a menudo coincidiendo con algún “*megaevento*”, como los Juegos Olímpicos. De esto, Miquel de Moragas, especialista también en comunicación olímpica y fundador del Centro de Estudios Olímpicos en la UAB en 1998, nos ofrece ejemplos elocuentes.

Reconociendo los aspectos provechosos social, humana y tecnológicamente de los cambios comunicativos, tanto en la época anterior a internet como en la era digital, el autor no esconde los diferentes inconvenientes en el uso (desequilibrios, adicción, desigualdades) o en el abuso (control, biopolítica, intimidación). Oportunas y preocupantes son las observaciones que hace respecto de las plataformas y algoritmos, especialmente en relación con dos cuestiones capitales en nuestras sociedades avanzadas: la calidad del periodismo y de la democracia. ¿Qué mundo y qué vida están configurando la inteligencia artificial y el big data? ¿Vamos hacia una información ultrapersonalizada que nos cierra en burbujas, como crepúsculo del mundo común, tal y como pronostica Éric Sadin (2022)? ¿O nuestra democracia, a raíz del régimen de la información digitalizada, ya está degenerando en una *infocracia*, como asegura Byung-Chul Han (2022)? Justamente por todo esto, Moragas reivindica la vigencia de las políticas de comunicación actualizadas y adecuadas al nuevo ecosistema comunicativo, entre otros: defiende de la neutralidad de la red, redefinición del concepto de libertad de expresión, regulación de la gestión de datos personales, transparencia de los algoritmos, redefinición de los servicios públicos de información o alfabetización tecnomediática.

Antes de terminar esta reseña, quiero señalar algunos aspectos significativos de la narrativa del libro: se trata de un discurso abierto, ligero y nada academicista (amable sin dejar de ser crítico), que apenas emplea el “nos” mayestático, porque mayoritariamente escribe en primera persona. A veces, Miquel de Moragas incluso pide la cooperación de los lectores y lectoras, invitándoles a repensar sobre su experiencia de comunicación.

La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil es un texto que apela constantemente a la memoria de la persona lectora, bien sea senior, mayor o joven, y la hace partícipe de lo que se recuerda y de cómo se ha vivido o vive su propia historia comunicativa. En este sentido, esta experiencia práctica de persona lectora activa –como diría Umberto Eco– enriquece el contenido del libro a la vez que lo hace cautivador. Como lo hace la escritura de este libro de Moragas, dada la singularidad de epígrafes cortos y párrafos muy cortos. El autor ha encontrado una forma de redactar que se puede asimilar a la textualidad de los lenguajes singulares de la sociedad de la

información y del conocimiento actual. Es una narración que a veces parece avanzar a trompicones, pero con breves cuñas de feedback que ayudan a la persona lectora a reubicarse: es como un ir adelante y atrás, con cierta reiteración, una manera de relatar que es distintiva de la oralidad permanente. La oralidad, que es el mayor y más antiguo medio de comunicación de los humanos, y que hoy la encontramos también en este tipo de escritura oral que es Twitter, WhatsApp y Telegram, o en la intercesión de los asistentes como Alexa, Siri, Cortana, etc.

Por todo ello, Miquel de Moragas ha escrito un libro que no sólo es oportuno, sino que es útil para que la ciudadanía entienda la dimensión histórica de la comunicación que disfrutamos y sufrimos a lo largo de nuestra vida.

Referencias

Han, B-Ch (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.

Sadin, É (2022). *La era del individuo tirano. El fin de un mundo común*. Ed. Caja Negra.

FRANCÉS, M., FRANQUET, R., Y TORRES, G. (COORDS.)

Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital.

Barcelona: Gedisa, 2022. 373 págs.

ISBN: 978-84-18914-35-5.

POR CRISTINA FROILAN RODRÍGUEZ

PIF de la Universitat Autònoma de Barcelona

Cristina.Froilan@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0646-5418>



La televisión de servicio público de los últimos años ha estado marcada por la convergencia de medios y los esfuerzos por adaptarse a la era de la multidifusión digital. Este proceso de cambio se ha visto agravado por la crisis sociosanitaria provocada por la covid-19 y el marco geopolítico actual, que han incrementado la desconfianza en la veracidad, la imparcialidad y la objetividad de la información.

El libro *Los retos de la televisión pública frente a la multidifusión digital* (2022) nos introduce en el cambio de paradigma de la multidifusión digital dentro del contexto sociocultural y geopolítico contemporáneo, que obliga a plantear nuevas políticas públicas en la comunicación audiovisual y otras estrategias para transmitir contenidos transmediales más allá de la televisión tradicional. Los coordinadores del volumen, Miquel Francés, Rosa Franquet y Gabriel Torres, disponen de amplia experiencia académica e investigadora en estudios sobre la televisión pública y los cambios en las diferentes épocas de la difusión de información. En este libro, además, los autores y las autoras ensalzan y conmemoran la larga trayectoria y vocación de Enrique Bustamante en la lucha de una televisión de servicio público y de calidad.

Miquel Francés, uno de los coordinadores, abre el libro con una introducción sobre el estado de la televisión pública en época de multidifusión digital y el contexto sociopolítico que vivimos, además de describir los puntos que se tratarán en el libro. A continuación, en dos prólogos que firman Patricia Corredor Lanas y Pedro Soler Rojas, se expone la biografía intelectual de Enrique Bustamante y se homenajea su contribución académica, respectivamente.

Los coordinadores del volumen hacen una buena elección de autores y autoras, con personas del campo de la investigación en comunicación de gran experiencia y que disponen de un amplio conocimiento sobre el objeto de estudio, que es fácilmente observable en sus contribuciones. El libro tiene un hilo narrativo lógico y coherente, y se divide en tres partes que se asemejan a los tres ejes tradicionales de la industria audiovisual: televisión de servicio público, contenidos y formatos, y audiencias.

El primer apartado del libro hace referencia a la estructura, los modelos y las tendencias de las televisiones públicas en Europa. La investigadora Carmina Crusafon repasa los modelos de las televisiones públicas y cómo están evolucionando en esta época de transformación hacia un futuro del audiovisual incierto. Continúa el catedrático Emili Prado, que expone la importancia que todavía conservan los *legacy media* pese a los retos que presenta este ecosistema audiovisual convergente. Los autores Miquel Francés y Àlvar Peris observan los flujos de producción de contenidos en la televisión pública española en un contexto de audiencias bajas, carencia de credibilidad verídica, inestabilidad financiera y empeoramiento por la llegada de la pandemia de la covid-19. A continuación, la profesora M.^a Trinidad García Leiva analiza la prominencia, la "descubribilidad" y la visibilidad de determinados contenidos, y reflexiona sobre los procesos y las opciones del audiovisual de servicio público para que el contenido llegue a la ciudadanía dentro del entorno digital. El capítulo cierra con una inspección del profesor Germán Llorca-Abad sobre el concepto de *transmedia* para la televisión y las implicaciones de incorporar cierta "transmedialidad" en todo el proceso comunicativo de un proyecto audiovisual.

El segundo apartado se enfoca en la creación y adaptación de contenidos y formatos en la era de multidifusión digital. Uno de los coordinadores, Gabriel Torres Espinoza, comienza haciendo una revisión descriptiva de los contenidos y formatos de servicio público, pero también prescriptiva, incluyendo productos que han tenido mayor relevancia transnacional, como las telenovelas turcas. Rosa Franquet, también coordinadora del volumen, junto con las profesoras Belén Monclús y Núria García-Muñoz, contextualizan la información televisiva en las democracias y critican su valor estratégico en determinados períodos históricos. La doctora Lola Bañón Castellón estudia la transversalización de los informativos, de acuerdo con las distintas franjas horarias de programación, especialmente las de entretenimiento. Por último, la autora Beatriz Narbaiza Amillategi cierra el capítulo con una aproximación a los contenidos y con propuestas sobre cómo atraer a la audiencia joven hacia la televisión.

El tercer apartado hace referencia a la proyección de público, las audiencias y la estratificación social. El investigador Joan Enric Úbeda contextualiza los períodos históricos de la televisión pública hasta el consumo televisivo actual a través de dispositivos distintos de la televisión. Los profesores Carmen Peñafiel-Saiz y Lázaro Echegaray-Eizaguirre repasan la adaptación de la televisión pública al nuevo escenario audiovisual teniendo en cuenta su compromiso de servicio público y las preferencias de la audiencia. Los doctores Guillermo Orozco Gómez y Darwin Franco Migue observan las tendencias en el consumo de medios, con atención a la transición desde los tradicionales ratings hasta el poder de los algoritmos. Este apartado concluye con un estudio sobre la representación de la cultura en los medios televisivos de servicio público a manos de la profesora Patricia Corredor Lanas, en un momento en el que las plataformas ya se han consolidado dentro de la industria audiovisual y el servicio público debe seguir garantizando la diversidad cultural y el pluralismo democrático.

El libro concluye con un epílogo del catedrático Agustín García Matilla, que recoge las oportunidades y los retos para RTVE en esta era de la multidifusión digital. El autor contextualiza el estado de la televisión pública y repasa las claves que han contribuido a deteriorarla, además de añadir una entrevista amplia con el director de la Corporación, José Manuel Pérez Tornero, donde se tratan algunas de las ideas para el futuro de RTVE. El epílogo también homenajea la contribución de Enrique Bustamante en relación con la televisión pública y ofrece una serie de conclusiones y recomendaciones para el futuro de la corporación.

El libro *Los retos de la televisión pública frente a la multidifusión digital* es un tributo a Enrique Bustamante y su aportación extensa a una televisión de servicio público de calidad, que, además, actualiza los avances de la era de multidifusión e incorpora los cambios provocados por la covid-19 y el marco geopolítico actual. El volumen, en definitiva, reflexiona sobre los nuevos retos de la televisión pública ante la multidifusión digital en un escenario altamente competitivo y complejo, y hace una propuesta académica en la que se constatan la potencialidad y las oportunidades que ofrece la convergencia de medios.

Micó, J. LL. *Titulars i reserves. Cròniques entre la derrota i la remuntada*.
Barcelona: Saldonar, 2021.
ISBN: 978-84-17611-67-5.

POR JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL

Abogado, politólogo, periodista y profesor agregado de EAE Business School

joaquin.marques@campus.eae.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7696-4661>



Una obra de casi 300 páginas que el autor, Josep Lluís Micó Sanz —nacido en La Font de la Figuera (Valencia) en 1974—, actualmente catedrático de la Universitat Ramon Llull, inicia introduciendo a la persona lectora en las dos principales nociones que fija en el título: qué es un titular y qué debe entenderse por *reserva*. Lo hace, en el contexto de esta obra, diferenciando estos dos conceptos de otras posibles acepciones. *Titulares y reservas* podría ser un libro sobre deportes colectivos, por ejemplo, pero no es así. El autor aclara su temática periodística cuando puntualiza: “El titular es el elemento más relevante de la información. La reserva es la actitud de recelo o desconfianza ante alguien”.

La obra se estructura en tres grandes capítulos en forma de crónicas muy cuidadas, llenas de detalles, en las que el autor despliega una mirada muy detallista sobre tres casos y la vida de sus protagonistas. Cada uno recibe un tratamiento diferencial muy meditado, pero, en conjunto, son una clara muestra de periodismo literario sobre diferentes realidades que tienen un hilo conductor común: los actores de cada caso decidieron ocultar cierta realidad de sus existencias: la violencia, la prostitución y el narcotráfico. Son temáticas vividas por sus protagonistas que provienen de experiencias previas con un eje común: la derrota.

El primero, “Consells per tallar una ceba sense plorar”, utiliza el reportaje para denunciar el acoso que sufre una familia de Madrid instalada en un pueblo durante la pandemia. En el segundo, “Producte interior brut”, una universitaria se inicia en el mundo de la prostitución de lujo para poder pagarse un prestigioso master. El tercero y último, “Gent que passa”, es un experimento que fusiona dos géneros tan alejados como la entrevista y la poesía. El autor lo define como *periodismo poético*. En línea con las denuncias que llevan muchas letras del rap, un estilo musical donde el contenido es el elemento principal, mientras que el ritmo y la cadencia están al servicio del texto principal.

Los tres relatos son mucho más cercanos a la hibridación de géneros, sin que se detecte la subjetividad propia de los géneros *opinativos*. El autor construye los relatos utilizando múltiples fuentes de información, una técnica propia de los reportajes en profundidad, pero a la vez plantea los textos de diversa forma, similar a como trabajan algunos cocineros que fusionan culturas gastronómicas. Micó prepara sus platos con productos genuinos, con técnica cuidadosa, y los presenta llenos de mixturas.

Esta obra nace fruto de las vivencias de un hombre que se sabe de pueblo. Micó reconoce que quizás no sería periodista si no hubiera sido criado en un ambiente rural. Al igual que *Química orgànica* (2019), otro título suyo, la obra es fiel a una idea del periodismo que le gusta desarrollar al autor: “trato de hacer periodismo de pueblo, aunque me mueva y escriba para las ciudades”.

Finalmente cabe indicar, *last but not least*, que el libro incluye un prólogo de otro periodista y profesor universitario, Albert Sáez, en el que plantea la dicotomía entre lo que es literatura imaginativa y literatura de observación —idea que extrae del pensamiento de Josep Pla— y que aproxima al periodismo. Pla incorpora este planteamiento en uno de sus primeros libros, *Coses vistes* (1925), publicado en una época que podríamos definir como la edad de oro del periodismo literario en Cataluña, una forma no ficcional de la literatura que triunfó entre el público de la época. Curiosamente, la expresión también está reflejada en el último libro de Pla, *Notes del capvesprol*.

De este modo, en el titular del prólogo, Sáez nos quiere indicar el estilo empleado por Micó en este libro donde la esencia se encuentra en la mirada sobre determinadas realidades que el autor examina detalladamente con ojos de periodista.

Revista de libros

AZUNGUI DRALEGA, C. Y NAPAKOL, A. (eds.)

Health Crises and Media Discourses in Sub-Saharan Africa

Nueva York: Springer Cham. 283 páginas.

ISBN: 9783030951009

DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-95100-9>



Health Crises and Media Discourses in Sub-Saharan Africa es un libro de acceso abierto que parte de crisis sanitarias ocurridas en el África subsahariana antes de la Covid-19 (Ébola, VIH/SIDA, cólera, malaria e incluso los problemas de salud mental). De todos modos, la Covid-19, que es el núcleo del libro, se describe como una situación excepcional.

La declaración, en enero de 2020, de emergencia sanitaria de interés internacional por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) comportó que todos los gobiernos del mundo tuvieran que aplicar medidas excepcionales, incluido el sector de los medios y la comunicación. Y el África subsahariana no fue una excepción, si bien tuvo que afrontar unas peculiaridades que otros países y regiones no sufrían.

A partir de aquí, el libro ofrece una visión poliédrica sobre los cambios y las resistencias que ha tenido que afrontar la comunicación de las crisis sanitarias en el continente, tanto desde un punto de vista político, económico, legal y tecnológico, como sociocultural. Así, se exploran cuestiones como las políticas de salud pública, la infodemia, la viabilidad económica de los medios afectados, las amenazas a periodistas y la marginación social, entre otros.

Los dieciséis capítulos del libro dan cuenta de los vacíos que se han tenido que afrontar, de las principales innovaciones que ha comportado la crisis de la Covid-19 en la región, así como de las complejidades que rodean al ecosistema mediático subsahariano en tiempos de crisis sanitaria extrema. La publicación está editada por las profesoras Carol Azungi Dralega (University College, Noruega) y Angella Napakol (Uganda Christian University).

Disponible [aquí](#).

MARTÍNEZ PASTOR, E. Y BLANCO-RUIZ, M. (coord.)

Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático

Madrid: Fragua, 2022. 244 páginas.

ISBN: 9788470749667



El libro *Menores y medios sociales: miradas desde la educación, la creación y el consumo mediático* estudia la problemática de la publicidad hecha por y para menores de edad en las redes.

Los hábitos de consumo de los niños, las niñas y los adolescentes han cambiado respecto a décadas pasadas y se ha establecido por la vía de los hechos un nuevo paradigma de comunicación. La figura del *influencer* hace tiempo que genera unas formas nuevas de comunicación entre persona creadora de contenidos y personas usuarias, a través de mensajes, posts y/o vídeos. Este fenómeno ha propiciado la emergencia de nuevos modelos de negocio y, en algunos casos, la profesionalización de los *influencers* menores de edad. A partir de aquí, marcas y agencias de publicidad han desarrollado una nueva línea para hacer llegar sus mensajes publicitarios a este público, mucho más delimitada y eficiente. Porque esta figura nueva no solo prescribe sobre gustos y modas, sino también en cuanto a consumo.

Ante esta situación, el libro coordinado por Martínez Pastor y Blanco-Ruiz, profesoras de la Universidad Rey Juan Carlos y Carlos III, respectivamente, hace un análisis crítico de esta nueva dinámica. Sin caer en visiones apocalípticas, sí lanza una señal de alerta sobre la necesidad de actualizar la protección de los menores de edad en relación con las nuevas formas de creación y consumo digital y, de forma más genérica, en este nuevo ámbito emergente.

Disponible [aquí](#).

TRAPPEL, J. Y TOMAZ, T. (eds.)

Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021

Gotemburgo: Nordicom, 2022. 360 páginas.
ISBN: 9188855589.



El Media for Democracy Monitor (MDM) del instituto sueco Nordicom evalúa el rendimiento de los principales medios de comunicación en las democracias maduras. Su metodología se centra en tres dimensiones básicas: libertad, igualdad y control. En un proyecto de investigación diacrónico y a gran escala durante 15 años, equipos

académicos de todo el mundo liderados por Nordicom evaluaron el *output* social de los principales medios de comunicación a partir de 30 indicadores relevantes.

A partir de aquí, ¿qué impacto, en el sentido positivo del término, aportan los principales medios de comunicación para apoyar a las democracias contemporáneas? Nordicom publicó informes individuales por países en dos volúmenes en 2021. Este tercero y último volumen se centra en los resultados horizontales de 18 países de todo el mundo. En 16 capítulos, una treintena de autores examinan los éxitos y fracasos de la actuación de los principales medios de comunicación.

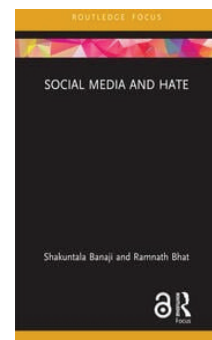
En este sentido, predominan retos de fondos, como, por ejemplo, las desigualdades de género en el ámbito informativo, un alto nivel de concentración de la propiedad y las graves consecuencias provocadas por el aumento de la mercantilización de las noticias. Además, nuevos retos, como las amenazas a los periodistas, la desinformación y la erosión de los recursos para el periodismo de investigación, caracterizan el estado del arte de los principales medios de comunicación.

Disponible [aquí](#).

BANAJI, S. Y BHAT, R.

Social Media and Hate

Londres: Routledge, 2021. 140 páginas.
ISBN: 9780367537272



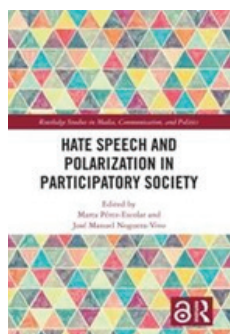
Social Media and Hate es un estudio sobre la relación existente entre la desinformación y el odio en las redes sociales en la sociedad contemporánea. Este ensayo sostiene que, en determinados contextos, las redes sociales como Facebook, TikTok, ShareChat, Instagram y WhatsApp generan discriminación e incluso violencia

extrema contra ciertos colectivos. En una primera parte teórica del libro, los argumentos están fundamentados a partir de una evaluación metodológica crítica de estudios cuantitativos y cualitativos previos sobre las prácticas y las consecuencias del odio y el sectarismo.

La parte práctica aporta cuatro estudios de caso sobre el odio en las redes sociales y sus efectos en determinados grupos presentes en India, Brasil, Myanmar y Reino Unido. En estos casos, aparentemente dispares, se ponen de relieve las similitudes en la estrategia de comunicación, usos técnicos e ideologías de las campañas de odio contra colectivos: personas de origen africano y asiático, las comunidades indígenas, los musulmanes, los dalits (parias en el sistema de castas), los rohinyás, las personas migrantes, las feministas, las comunidades LGTBI o la población disidente en general. Ante el odio sistemático contra estos colectivos vulnerables, el libro reclama una respuesta política coordinada, que haga extrapolable la experiencia y el know-how desplegado en cada caso. La metodología empleada en el libro es mixta, es decir, mediante entrevistas de expertos y grupos focales. Y su valor intrínseco es la interdisciplinariedad, puesto que contiene aportaciones desde los estudios culturales, la psicología comunitaria, las ciencias de la educación, el periodismo, los estudios de medios, las ciencias políticas, la antropología social, la psicología social y la sociología.

Disponible [aquí](#).

PÉREZ-ESCOLAR, M. Y NOGUERA-VIVO, J. M. (eds.)
Hate Speech and Polarization in Participatory Society
 Londres: Routledge, 2021. 278 páginas.
 ISBN: 9781003109891



Hate Speech and Polarization in Participatory Society es una investigación coral sobre el rol de los medios de comunicación y las plataformas digitales en la construcción del discurso de odio y la polarización ideológica.

El libro despliega un análisis semántico de los significados, las implicaciones y los contextos del

discurso extremista y de los grupos cerrados que lo generan. Como resultado, describe detalladamente los efectos de este fenómeno que pone en riesgo la convivencia. Así, los 16 capítulos que configuran la obra analizan metáforas, fraseología y retóricas engañosas presentes y recurrentes en diferentes casos prácticos. El objetivo del libro es desactivar el efecto perjudicial de estas prácticas negativas para la sociedad.

El planteamiento pluridisciplinar de la obra permite la participación de personas colaboradoras expertas, que examinan las diferentes formas de odio que aparecen tanto en los medios tradicionales como en las redes y las plataformas digitales. Los contenidos dentro del universo de estudio son los informativos de los grandes grupos de comunicación, la ficción y las redes sociales en una gran variedad de contextos.

Disponible [aquí](#).

TAMBINI, D.
Media Freedom
 Nueva York: John Wiley & Sons, 2021. 224 páginas.
 ISBN: 9781509544684

Profesor e investigador senior de la London School of Economics (LSE), Damian Tambini explora en este libro el papel que han jugado las redes sociales en las últimas elecciones y referéndums en EE. UU., Reino Unido y Europa continental. A partir de la nueva influencia que han ejercido sobre el comportamiento electoral, el

autor reclama un debate abierto sobre la libertad de las redes y hasta qué punto y de qué modo deben ser reguladas por las democracias modernas. Partidario de una intervención que sitúe a las instituciones públicas como árbitros, Tambini reclama que las actuaciones aprendan del pasado, sobre la forma como históricamente se reguló la prensa, la radio y la televisión.

A partir de este planteamiento basado en la historia, el autor plantea un nuevo contrato social sobre la libertad de prensa, que actualice el que ha estado vigente hasta la aparición de internet y las redes sociales. El objetivo es renovar la aplicabilidad de las normas internacionales en derechos humanos en cuanto a la gobernanza del sector de las comunicaciones. Por otra parte, una de las ideas que lanza Tambini es cuestionar el llamado excepcionalismo americano, movimiento ideológico por el que EE. UU. debe tener una regulación propia, incluida en esta materia.

Disponible [aquí](#).



Revista de revistas

Media, War & Conflict

Volumen 15, número 2, junio 2022

ISSN: 1750-6352 e-ISSN: 1750-6360

Media, War & Conflict es una revista internacional que analiza la guerra, los diferentes tipos de conflicto armado y el terrorismo, en una época en la que el rol social y político que juegan los medios es omnipresente. *MWC* explora las transformaciones culturales, políticas y tecnológicas en las relaciones entre las esferas de la comunicación y la militar, las prácticas periodísticas, los nuevos medios y su impacto en la diversidad de audiencias, las políticas y los resultados de la guerra. La revista reúne enfoques de las humanidades, las comunicaciones, las ciencias políticas, la sociología y la historia, entre otras disciplinas.

En el último número, *MWC* presenta una miscelánea de artículos, sin un tema central específico. Las investigaciones hacen referencia al papel de la televisión, la prensa y el periodismo, Twitter, Wikipedia, la propaganda de Estado y el uso militar de las estadísticas para construir un discurso legitimador de la guerra. Los ámbitos territoriales sobre los que se lleva a cabo el análisis son Alemania, Países Bajos, Turquía-Kurdistan, Yemen, Colombia, Estado Islámico y Gaza.

Destaca el primer papel que abre la revista, "Different shows, different stories: How German TV formats challenged the government's framing of the Ukraine crisis", de Dennis Lichtenstein y Katharina Koerth. Este artículo investiga la cobertura de la guerra de Ucrania en Alemania, un sistema comunicativo de una democracia avanzada. En concreto, analiza cómo las tendencias del infoentretenimiento y la globalización modelan la cobertura informativa. Se pregunta cómo los diferentes formatos de televisión enmarcan la crisis de Ucrania y cuestionan o aprueban la política de militar del Gobierno alemán en este conflicto.

Disponible [aquí](#).



Tripodos

Narratives in Dispute: Epistemological Approaches to Conflict, Peace and Security

Número 51, diciembre 2021

ISSN: 1138-3305 e-ISSN: 2340-5007

Tripodos es la revista académica editada por la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, de la Universitat Ramon Llull. Reúne toda disciplina relacionada con el mundo de la comunicación: periodismo, cine, televisión, radio, publicidad, relaciones públicas, Internet, etc.

El artículo "Understanding Peace, Conflict and Security Through Alternative Narratives", firmado por los editores del monográfico, Òscar Mateos y Ana Isabel Rodríguez, presenta el número (*Narratives in Dispute: Epistemological Approaches to Conflict, Peace and Security*). El artículo argumenta que, en los últimos años, la línea crítica de los estudios por la paz ha puesto en entredicho los enfoques de resolución de conflictos, las iniciativas de construcción de la paz y las estrategias de seguridad impulsadas por las principales organizaciones internacionales. La investigación crítica considera que este tipo de enfoques tienden a construirse desde una perspectiva *top-down*, con poca participación de los actores locales afectados por la violencia armada, y a menudo derivan de estrategias estandarizadas que no tienen en cuenta la naturaleza compleja del conflicto.

Las contribuciones académicas de la revista tratan cuestiones postcoloniales, feministas y postestructuralistas, y desarrollan enfoques que cuestionan, deconstruyen y problematizan la existencia de estas narrativas dominantes en la comprensión de los conflictos actuales. Y a partir de aquí, elaboran formas alternativas de pensar los procesos de paz y seguridad.

Así, este número analiza, entre otros aspectos, los discursos y procesos de descolonización, guerra, violencia y/o género en Mozambique, Palestina y Amazonia, así como las dinámicas de postconflicto en Irlanda del Norte.



Disponible [aquí](#).

Central European Journal of Communication

Mediating Change, Changing Media

Número Especial 2022

Vol. 15 núm. 1 (30), 2022

ISSN: 1899-5101

Central European Journal of Communication es la revista científica de la [Polish Communication Association](#). Participa en debates críticos sobre comunicación y medios de comunicación en Europa central y oriental, y de ámbito global. La revista publica investigación tanto teórica como empírica, desde una amplia gama de enfoques disciplinarios.

Este número especial del CEJC reúne estudios de comunicación en relación con temas de investigación diversos, como, por ejemplo, la pandemia de la Covid-19, el cambio climático, la representación de las personas sin hogar o las protestas sociales y el activismo.

La publicación mantiene una perspectiva internacional, con investigaciones centradas en Europa (República Checa, Polonia, Suecia, Países Bajos), África (Egipto) y Asia (Líbano, China, Indonesia).

Siendo el CEJC una publicación polaca, destaca el artículo "Politicizing Poland's Public Service Media: The Analysis of Wiadomości News Program", de Katarzyna Gajlewicz-Korab y Łukasz Szurmiński, de la Universidad de Varsovia. Este estudio explora las tensiones que se dan en el seno del servicio público televisivo de Polonia, en cuanto al pluralismo, la participación y la propaganda del Gobierno polaco. En concreto, presenta los resultados del análisis sobre las técnicas de propaganda utilizadas en *Wiadomości*, el principal programa informativo público de TVP1. Las conclusiones afirman que las noticias del servicio público, y de este programa bandera en concreto, están controladas y manipuladas por el Gobierno.

Disponible [aquí](#).



Human Communication Research

Rethinking Communication in the Era of Artificial Intelligence

Volumen 48, número 3, julio 2022

e-ISSN: 1468-2958

Human Communication Research es una revista académica trimestral sobre cuestiones de la comunicación y de los procesos simbólicos humanos. La publica la Oxford University Press en nombre de la International Communication Association.

Las principales áreas temáticas de HCR incluyen el lenguaje y la interacción social, la comunicación no verbal, la comunicación interpersonal, la comunicación organizativa y las nuevas tecnologías, la comunicación de masas, la comunicación para la salud, la comunicación intercultural y los problemas de desarrollo de la comunicación. Así, incluye investigaciones basadas en el avance de nuevos modelos teóricos en comunicación y el perfeccionamiento de métodos innovadores para observar y evaluar el comportamiento comunicativo. Es multidisciplinaria: incorpora ciencias sociales y aplicaciones de psicología, sociología, lingüística y antropología, así como áreas de estudios de la comunicación.

"Rethinking Communication in the Era of Artificial Intelligence", de Shyam Sundar, Eun-Ju Lee, presenta este número especial dedicado al papel de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación. Sitúa los seis artículos del monográfico en dos ejes principales de investigación: la interacción ser humano-ordenador (*human-computer interaction*, HCI) y la comunicación a través del ordenador (*computer-mediated communication*, CMC). Los principales temas tratados son la persuasión basada en la IA, los agentes conversacionales autónomos (*Autonomous Conversational Agents*), los *chatbots* y las *amistades artificiales*, la gestión algorítmica del conocimiento, la amplificación selectiva (y artificial) de noticias y el *fact-checking* en el entorno de la IA, entre otros.

Disponible [aquí](#).



New Media & Society

Número especial: "Scams, Fakes and Frauds"

Volumen 24, número 7, julio 2022

ISSN: 1461-4448, eISSN: 1461-7315

New Media & Society es una publicación científica que se hace eco de las investigaciones sobre los problemas relacionados con la escala y la velocidad de los nuevos medios y su rápido desarrollo. Se basa en una amplia gama de perspectivas disciplinarias y en investigaciones tanto teóricas como empíricas. NMS incluye contribuciones sobre: la dimensión individual, social, cultural y política de los nuevos medios; las dimensiones global y local de la relación entre los medios y el cambio social; la evolución y los cambios contemporáneos comunicativos, así como los procesos históricos relacionados, y las implicaciones e impactos de la relación entre investigación, política y vida social, centrados en el ámbito de la comunicación.



La temática que introduce la revista incluye digitalización y convergencia; interactividad y virtualidad; consumo y ciudadanía; regulación y control; innovación y culturas de Internet; patrones y desigualdades en los hábitos digitales; comunidad e identidad en el espacio digital, y tiempo y espacio digitales y la vida cotidiana, entre otras parejas de conceptos.

En junio de 2022, NMS ocupaba el primer puesto en el ranking [Google Scholar Metrics](#), en la subcategoría "Communication", a una distancia considerable de la segunda publicación. Recordemos que la métrica de Google Scholar ofrece a la comunidad científica una medición de la visibilidad y la influencia de los recientes artículos en publicaciones académicas, cuantificada y establecida mediante herramientas de inteligencia artificial.

Disponible [aquí](#).

Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura

Tendencias en la digitalización del periodismo

Volumen 66, 2022

ISSN: 2340-5236



Anàlisi es una revista científica editada por el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Sus intereses ponen énfasis en la sociedad digital, el entretenimiento, las industrias culturales y las políticas de comunicación, así como en las relaciones que la comunicación mantiene en ámbitos

como el género, la educación, la política, los game studies, la narrativa transmedia, la publicidad y el periodismo de datos, entre otros.

Tal y como explican Hada M. Sánchez Gonzales y João Canavilhas en el artículo de presentación del número ("Tendencias en la digitalización del periodismo"), el contexto en el que los algoritmos y otras herramientas de la inteligencia artificial son protagonistas de las redacciones informativas tiende hacia una *plataformización*. Es decir, un conjunto de servicios digitales que identifican oportunidades y que validan estrategias de desarrollo de las actividades laborales o económicas mediante la interacción de la persona usuaria.

De este modo, el número despliega un conjunto de estudios que van desde la desinformación (introduce el término *desinfaketion*), el *fact checking* y la regeneración del periodismo, nuevas (y necesarias) competencias en el grado de Periodismo, las alertas de noticias en los móviles como nueva narrativa periodística y el *storytelling*, la IA como actor artificial en pódcast y otras narraciones sonoras, o el periodismo especializado en videojuegos en YouTube, entre otros.

Disponible [aquí](#).

Revista de webs

European Digital Media Observatory (EDMO)

<<https://edmo.eu/>>

El Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO) es una asociación europea que aglutina verificadores de hechos y personas investigadoras expertas en el ámbito de la desinformación en línea. El EDMO se ubica físicamente en Florencia y, bajo la dirección del [Instituto Europeo Universitario](#), tiene el apoyo de socios externos, como por ejemplo el DATALAB de la [Universidad de Aarhus](#) (Dinamarca), el [Centro Tecnológico de Atenas](#) (Grecia) y [Pagella Politica](#) (Italia).

El Observatorio, a través de la plataforma en línea, proporciona información y ofrece recursos diversos para saber identificar las informaciones falsas. Hay que destacar las iniciativas recogidas en el espacio denominado *Repositories* (repositorios) en relación con la verificación de hechos, como por ejemplo el [mapa europeo](#) (y del Reino Unido) de iniciativas y organizaciones de *fact-checking*; la [relación](#) de las actividades académicas de investigación europeas dedicadas a la desinformación, y el [repositorio](#) de las investigaciones académicas europeas en medios digitales.

International Fact-Checking Network (IFCN)

<<https://www.poynter.org/ifcn/>>

La IFCN es una red internacional dedicada a la verificación de hechos y a la defensa de la objetividad de la información. En este sentido, la IFCN, creada en 2015 por el Instituto Poynter, ofrece, a través de su plataforma, apoyo jurídico, actividades formativas y encuentros, así como opciones diversas de financiación pública, entre otros, al más del centenar de organizaciones verificadoras de hechos que hay en todo el mundo.

De su página web cabe destacar el [código de principios](#) establecido por la IFCN, que indica los compromisos que tiene que cumplir un *fact-checker* para trabajar con excelencia. Así mismo, en el apartado ["artículos"](#), se recoge una muestra de los últimos adelantos en el campo de la verificación de hechos, así como el informe de elaboración propia titulado [State of the Fact-Checkers 2021](#), que describe la forma de organización, el sistema de trabajo, la ocupación y la fuente o fuentes de financiación, entre otros aspectos, de un total de 86 organizaciones.

Verificat

<<https://www.verificat.cat/>>

Verificat es una asociación catalana sin ánimo de lucro (2019) que tiene por objetivo luchar contra la desinformación y la manipulación en Internet. Es pionera en Cataluña y disfruta

del reconocimiento de la [International Fact-Checking Network \(IFCN\)](#) y del [Observatorio Europeo de Medios Digitales contra la Desinformación \(EDMO\)](#).

En su espacio web hay un apartado denominado ["verificaciones"](#), que recoge las acciones efectuadas en relación con el discurso de los representantes públicos de Cataluña y España, además de los discursos de odio, la desinformación científica sobre salud y cambio climático, y el ruido que circula a través de las redes sociales. También ofrece planes de formación ([Verificat Escola](#)) diseñados para diferentes públicos: periodistas en activo, estudiantes de segundo ciclo de la ESO, ciclos formativos, bachillerato y universidad, otros profesionales y la ciudadanía en general.

Escola de Cultura de Pau (ECP-UAB)

<<https://escolapau.uab.cat/ca/inicio/>>

La Escuela de Cultura de Paz (ECP) es un centro de investigación por la paz de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) surgido de la Cátedra UNESCO sobre Paz y Derechos Humanos. La ECP, creada en 1999, lleva a cabo actividades para promover la cultura de la paz y la transformación no violenta de los conflictos.

Su espacio web responde a tres ámbitos de actuación principales, que son la **investigación**, la **formación y sensibilización**, y la **intervención**. Da a conocer publicaciones –como por ejemplo el [Informe sobre conflictos, derechos humanos y construcción de paz](#), de carácter anual, en el que hace una fotografía mundial en términos de conflictividad y construcción de paz– y [recursos educativos](#) – destinados a reducir cualquier tipo de violencia

Globsec

<<https://www.globsec.org/centre-for-democracy-resilience/#>>

Globsec es un grupo de reflexión global con sede en Bratislava (Eslovaquia) comprometido con la mejora de la seguridad, la prosperidad y la sostenibilidad de la democracia en Europa y el mundo.

Se trata de una organización independiente que continúa con el trabajo realizado por la Comisión Atlántica Eslovaca (1993) para mejorar los sistemas democráticos de la era digital y hacerlos más resilientes. Con este objetivo, busca el debate global a partir de la investigación científica y de personas expertas en política exterior y seguridad. Su espacio web se estructura en cuatro apartados principales: un espacio de [noticias](#), otro dedicado a los [proyectos](#), un tercero que agrupa [publicaciones](#) de interés y un cuarto centrado en los [eventos](#) que organiza.

Journalism Trust Initiative (JTI)

<<https://www.journalismtrustinitiative.org/es/>>

La plataforma JTI promueve un periodismo de confianza, que recupere el prestigio y el respeto, y haga visibles los métodos y los principios éticos de la profesión con transparencia. Esta iniciativa surge de Reporteros sin Fronteras (RSF), una organización no gubernamental de vigilancia de la libertad de prensa que recibe el apoyo la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, por su sigla en inglés) y de Agence France Press (AFP), entre otros. Los medios de comunicación son los principales usuarios de la JTI, ya que la utilizan para autoevaluar sus procesos editoriales y hacer un ejercicio de transparencia, pero también pueden utilizarla los reguladores y el sector privado (anunciantes, distribuidores y plataformas digitales).

El menú de la plataforma JTI incluye tres etapas. En primer lugar, el medio puede realizar una autoevaluación a través de la aplicación, que consiste en una verificación interna de su conformidad con el marco de referencia de la misma JTI. A continuación, puede elegir difundir públicamente los resultados de esta evaluación, que adopta la forma de un «informe de transparencia». Finalmente, la última etapa del proceso consiste en una auditoría externa de un organismo de certificación acreditado que realiza una evaluación de manera independiente. Después de completar con éxito las tres etapas, el medio quedará certificado y recibirá el sello de la JTI.

Europe's MediaLab

<<https://europemedialab.eu/>>

Creado en 2003, el Europe's MediaLab Grupo es un grupo de reflexión y acción con sede en Bélgica que tiene como objetivo el impulso de la salud de los medios de comunicación en Europa. Este think tank defensa la necesidad de aplicar políticas mediáticas proactivas para defender la independencia de los medios de comunicación, el pluralismo mediático y la diversidad lingüística.

También apoya a los medios para que las políticas de comunicación europeas mejoren su cobertura en todos los ámbitos del territorio (nacional, local, etc.) y para promover proyectos de innovación en el sector de la comunicación.

De su página web cabe destacar el espacio destinado al programa de formación en innovación [Stars4Media](#). Este proyecto pretende acelerar la innovación y la cooperación transfronteriza entre el colectivo de profesionales de la comunicación, y recibe la financiación del programa Europa Creativa de la Comisión Europea. Lo lleva a cabo un consorcio formado por el grupo de reflexión Europe's MediaLab, la Vrije Universiteit Brussel ([VUB](#)), la Asociación Mundial de Editores de Noticias ([WAN-IFRA](#)) y el Centro Europeo de Periodismo ([EJC](#)).

Observatorio del Conflicto Social (OCS)

<<https://www.observatoridelconflictosocial.org/>>

El OCS es el observatorio del grupo de investigación Investigaciones sobre el Conflicto y el Cambio Sociales (ICCS), de la Universitat de Barcelona.

El OCS tiene el objetivo de generar y difundir conocimiento sobre las lógicas del conflicto y los cambios sociales, con una base científica. Su web dedica un apartado a la definición del término [conflicto social](#), con varios textos académicos.

Cabe destacar el espacio “[el Anuario del Conflicto Social](#)” que el Observatorio edita una vez al año y que contiene un registro de los principales episodios de conflictos sociales que han tenido lugar a lo largo del año, algunos de los cuales analiza en profundidad. Finalmente, el apartado dedicado a la revista [Clivatge](#), la publicación que el OCS ofrece una vez al año en formato electrónico, recoge una selección de análisis, trabajos o resultados en torno a su campo de trabajo.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Instrucciones para autoras y autores

Presentación de artículos

El texto debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**, notas y referencias bibliográficas no incluidas. Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**.

En la primera página del documento debe constar el título del artículo, y los datos siguientes de los autores:

- Nombre y apellido (nombre académico)
- Cargo con el que firma e institución
- Dirección electrónica
- Código de identificación [ORCID](#)

El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de un mínimo de cinco palabras clave**.

Envío

Los artículos se deben enviar a la dirección de correo electrónico: quadernsdelcac@gencat.cat

El Consejo de redacción de la revista hará una primera revisión de calidad y adecuación de los textos recibidos. Aquellos artículos que se acepten se someterán a un proceso de doble revisión ciega por pares que tendrán que superar antes de su publicación.

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Los textos deben ser obras originales e inéditas, que no están sujetas al proceso de selección de otra revista. El envío de un texto a *Quaderns del CAC* implica que los autores y autoras declaran que estas condiciones se cumplen y se hacen responsables del incumplimiento de dicha garantía. Asimismo, también autorizan al Consejo del Audiovisual de Cataluña a hacer difusión del texto en la revista *Quaderns del CAC* y mediante la página web y las redes sociales del Consejo.

Referencias y notas

Las referencias bibliográficas y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido, año)

El modelo de citación deberá seguir los criterios [APA 7.0](#). Si el document dispone de [DOI](#), hay que incluirlo al final de la referencia. Todas las direcciones URL se pondrán con dirección acortada tipo <http://bitly.com>

Ejemplos de referencias:

· Libros

Apellido, Inicial del nombre/Institución. (Año). *Título*. Editorial. DOI o URL acortada.

· Artículos en revistas

Apellido, Inicial del nombre/Institución. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), páginas. DOI o URL acortada.

· Capítulo de libros

Apellido, Inicial del nombre. (Año). Título del capítulo. En: Inicial del nombre, Apellido/Institución. (Ed/s.), *Título del libro* (pág. número de páginas). Editorial. DOI o URL acortada.

· Páginas web

Nombre de la institución o Autoría de la web. (Año). Título de la información o espacio consultado. URL acortada.

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla. Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que no sea una imagen y que permita su edición** (por ejemplo, en Excel).

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener bien **identificada la fuente** de la que proceden. Los autores y las autoras deben tener cedidos los derechos de reproducción.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

Instrucciones para autoras y autores

Presentación de crítica de libros

El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial, del sector audiovisual.

1. Las obras reseñadas tienen que ser actuales, tienen que haber sido **publicadas en los dos últimos años naturales completos**, a pesar de que se puede incluir un libro anterior si se justifica.
2. Las reseñas tienen que ser obras originales e inéditas que no se hayan enviado en otra revista.
3. La crítica de libro se tiene que presentar en apoyo informático (preferiblemente PC y en formato Word). La extensión máxima es de **1.300 palabras**.
4. Las reseñas se pueden enviar en catalán, castellano e inglés. La difusión se hará en los tres idiomas en el web del CAC en formato PDF. Hay que enviarlas a la dirección de correo electrónico: quadernsdelcac@gencat.cat.
5. Los textos tienen que ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por lo tanto, hace falta que tenga una parte de descripción y de análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor y la importancia del libro.
6. La reseña tiene que estar encabezada por un título que resuma el contenido, seguido de la ficha bibliográfica y del autor o autora de la reseña, con el cargo y la institución a que pertenece.
7. Se recomienda presentar el autor o la autora del libro de manera breve por medio de un comentario de su trayectoria u obras más recientes.
8. El resumen y el análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por lo cual hay que explicar el campo temático en que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
9. La valoración crítica es generalmente positiva, pero se puede dar que sea negativa, en ambos casos se exige una argumentación adecuada. Hay que informar la persona lectora sobre el valor, el interés y la utilidad del libro reseñado. Se pueden incluir, si se tercia, detalles como por

ejemplo el uso de fuentes, la documentación, la bibliografía empleada por el autor o autora, la presentación formal del libro, etc

10. El modelo de citación de la ficha bibliográfica tiene que seguir los criterios [APA 7.0](#). Si el documento dispona de [DOI](#), hay que incluirlo al final de la referencia. Todas las direcciones URL se pondrán con dirección acortada tipo <http://bitly.com>

Apellido, Inicial del nombre/Institución. (Año). *Título* (edición.) Editorial. DOI o URL acortada.

11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entre comillas. A continuación, se incluirá entre paréntesis el número de la página. “Texto de la cita” (p. XX).
12. El envío de una reseña a *Quaderns del CAC* implica que los autores y las autoras declaran que estas condiciones se cumplen y se hacen responsables de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Así también, autorizan el Consejo del Audiovisual de Cataluña a hacer difusión en la revista *Quaderns del CAC* y por medio de la página web y las redes sociales del Consejo

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico: Comunicación de riesgos, de crisis y de conflictos	5
AUTOR INVITADO	
BERNARDO DÍAZ NOSTY. Barcelona en la mirada de las periodistas extranjeras durante la Guerra Civil	5
JORDI FARRÉ COMA. La comunicación del cambio climático: del desastre al riesgo	17
C. S. H. N. MURTHY. ¿Es posible el periodismo de paz en el periodismo indio? Percepciones de un grupo selecto de periodistas indios	27
JAUME DOMÈNECH-BELTRÁN. Comunicación de crisis y transferencia temática del Gobierno español durante la Covid-19	37
SERGI XAUDIERA. La gestión de la infodemia en Cataluña durante el primer año de la pandemia de la Covid-19	49
GEMMA PALÀ. El proceso de producción informativa en confluencia con conflictos político-sociales. El caso de los periodistas de TV3 y el proceso soberanista de Cataluña	57
Artículos	67
ADRIÁN PADILLA MOLINA Y CELINA NAVARRO. Audiencias y <i>streamers</i> en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante	67
JOAN FERRÉS I PRATS, ALBA AMBRÒS I PALLARÈS, Y MÓNICA FIGUERAS MAZ. EduMediaTest, una herramienta al servicio de la competencia mediática. Informe sobre el proyecto, los resultados y las recomendaciones	79
ARIADNA SANTOS, MARTA NARBERHAUS Y ARIADNA FERNÁNDEZ-PLANELL. Jóvenes, feminismos y autorrepresentaciones en Instagram: retos y recomendaciones	85
FLORIANE BARDINI. Audiodescripción, subjetividad y experiencia fílmica	97
Crítica de libros	109
JOSEP LLUÍS GÓMEZ MOMPART. Moragas Spà, M de. <i>La Comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil</i>	109
CRISTINA FROILAN RODRÍGUEZ. Francès, M., Franquet, R., y Torres, G. (Coords.). <i>Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital.</i>	111
JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL. Micó, J. LL. <i>Titulars i reserves. Cròniques entre la derrota i la remuntada</i>	113
Agenda	115



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**