

**Discurso mediático y audiencias:  
una aproximación crítica  
a la comunicación de masas**

Editora:  
**Mayte Donstrup**

DISCURSO MEDIÁTICO Y AUDIENCIAS:  
UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA A LA COMUNICACIÓN DE MASAS



— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

**DISCURSO MEDIÁTICO Y AUDIENCIAS:  
UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA A LA  
COMUNICACIÓN DE MASAS**

**Editora**

Mayte Donstrup

**Autores**

(por orden de aparición)

Mayte Donstrup  
Guillermo Paredes-Otero  
Laura Manzano Zambruno  
Santiago María Martínez-Pais Maesso  
Héctor J. Oliva Cantín  
Javier Calvo Anoro  
Aixela Cordero-Hidalgo  
Iván David Picazo Zamarripa  
Angélica Sandoval Pineda  
Claudia Patricia Contreras  
Patricia Murguía Jáquez  
Ofelia Torres Rodríguez  
Claudia Pezo Cunalata  
Katherine Ulpo Carangui  
Rita Maridueña  
José Rivera Medina  
Jenny Medina Alvarado  
Edmundo Córdova Durán  
Nilton Marlúcio de Arruda



Esta publicación ha recibido una ayuda del VI Plan Propio de investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla. 2019. Resolución de la Comisión de Investigación de fecha 29 de abril de 2019 por la que se resuelve la convocatoria de Ayudas para Organizar Congresos y Reuniones Científicas con Proyección Internacional. (III.2).

Referencia: VIPPIT-2019-III.2.

DISCURSO MEDIÁTICO Y AUDIENCIAS: UNA APROXIMACIÓN CRÍTICA A LA  
COMUNICACIÓN DE MASAS

Ediciones Egregius

[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2019

ISBN 978-84-18167-04-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

*Colección:*  
**Comunicación y Pensamiento**

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

*Editora científica*

**Rosalba Mancinas-Chávez**

*Editor técnico*

**Francisco Anaya Benítez**

*Consejo editorial*

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M<sup>a</sup>. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

*Edita:*

●●●●  
●●●●  
●●○●  
●●●●  
**EGREGIUS**  
ediciones



# ÍNDICE

---

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	9
<i>Mayte Donstrup</i>	
<b>CAPÍTULO I.</b> La imagen del usuario de videojuegos en la ficción televisiva: un estudio crítico-analítico de la serie Black Mirror .....	13
<i>Guillermo Paredes-Otero</i>	
<b>CAPÍTULO II.</b> Medios neoliberales progresistas y feminismo mediático. El conflicto de intereses entre VOX y el movimiento feminista en Vice News (España) y Playground Magazine.....	31
<i>Laura Manzano Zambruno y Santiago María Martínez-Pais Maesso</i>	
<b>CAPÍTULO III.</b> En busca del espectador pródigo: adolescentes y series de grupos de personajes juveniles basados en cómic en plataformas digitales .....	55
<i>Héctor J. Oliva Cantín y Javier Calvo Anoro</i>	
<b>CAPÍTULO IV.</b> Los medios de comunicación en México como plataforma educativa para la divulgación científica .....	77
<i>Aixel Cordero-Hidalgo, Iván David Picazo Zamarripa y Angélica Sandoval Pineda</i>	
<b>CAPÍTULO V.</b> Fake news: Creando una Ficción de la Caravana Migrante .....	99
<i>Claudia Patricia Contreras, Patricia Murguía Jáquez y Ofelia Torres Rodríguez</i>	
<b>CAPÍTULO VI.</b> Teoría de los usos y gratificaciones aplicada al estudio de los lectores de la Crónica Roja del Diario Extra .....	117
<i>Claudia Pezo Cunalata, Katherine Ulpo Carangui y Rita Maridueña</i>	
<b>CAPÍTULO VII.</b> La retórica como esfuerzo deliberado para influir en el ánimo de la sociedad: estudio de casos en los ámbitos científico, político y redes sociales .....	135
<i>Iván David Picazo Zamarripa, Aixel Cordero-Hidalgo Claudia Patricia Contreras</i>	

<b>CAPÍTULO VIII.</b> Impacto sociocultural en la percepción del lector del Diario Extra. Nuevas acciones.....	151
--	-----

*José Rivera Medina, Jenny Medina Alvarado y  
Edmundo Córdova Durán*

<b>CAPÍTULO IX.</b> Do Muro de Berlim às Torres Gêmeas: a influência da imagem nas ideologias da mídia .....	171
--	-----

*Nilton Marlúcio de Arruda*

## PRESENTACIÓN

---

**E**sta obra surge en el marco del IV Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento celebrado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, donde se procedió el encuentro de investigadores e investigadoras procedentes de diversos países que ofrecieron planteamientos científicos al debate sobre el papel de la comunicación en nuestra sociedad. Específicamente, este libro recoge las propuestas del simposio cuatro: *Ideologías en la comunicación mediática*, donde los integrantes debatieron sobre los elementos ideológicos del discurso de los medios de comunicación de masas. De esta forma, a través de nueve textos, este volumen examina las marcas ideológicas de diferentes formatos: prensa, televisión o videojuegos.

En primer lugar, Guillermo Paredes-Otero nos presenta un estudio sobre la imagen del usuario de videojuegos en la distopía de Netflix: *Black Mirror*, donde a través de un detallado análisis muestra los estereotipos que se configuran en esta serie de ficción sobre los *gamers*. En el segundo capítulo, Laura Manzano Zambruno y Santiago María Martínez-Pais Maesso cuestionan el uso del feminismo en las populares páginas *Vice News* y *Playground Magazine*, donde sobresale una “ausencia de implicación” por parte de ambos medios. A continuación, Héctor J. Oliva Cantín y Javier Calvo Anoro se adentran en “En busca del espectador pródigo: adolescentes y series de grupos de personajes juveniles basados en cómic en plataformas digitales” examinando los rasgos principales de las series basadas en cómics para un público joven.

Por su parte, Aixchel Cordero-Hidalgo, Iván David Picazo Zamarripa y Angélica Sandoval Pineda realizan un estudio sobre la divulgación científica en América Latina, específicamente en México, donde señalan una carencia de este discurso y la necesidad de su implementación. Seguidamente, Claudia Patricia Contreras, Patricia Murguía Jáquez y Ofelia Torres Rodríguez analizan el concepto de las *Fakes News* en relación con el trato mediático que se ha dado sobre la caravana migrante, donde la “función discursiva predominante es la de provocar miedo, incertidumbre, prejuicio y rechazo hacia los migrantes”.

En el marco de las audiencias, Claudia Pezo Cunalata, Katherine Ulpo Caranguí y Rita Maridueña aplican la teoría de los usos y gratificaciones a los lectores del diario Extra. Una curiosidad por el lector de prensa que continúa en el siguiente capítulo, firmado por José Rivera Medina, Jenny Medina Alvarado y Edmundo Córdova Durán en el texto “Impacto sociocultural en la percepción del lector del diario extra. Nuevas acciones”.

Tras ello, el volumen se dirige hacia la audiencia del entorno digital con Iván David Picazo Zamarripa, Aixchel Cordero-Hidalgo y Claudia Patricia Contreras, quienes estudian la retórica en el entorno digital y su influencia en asuntos sociales. Por último, en un texto en portugués, Nilton Marlúcio de Arruda examina la influencia de las imágenes transmitidas por los medios de comunicación de masas.

En definitiva, con *Discurso mediático y audiencias: una aproximación crítica a la comunicación de masas* se pretende acercar a la comunidad científica una serie de aportaciones que reflexionan, cada una desde su óptica particular, acerca de los elementos ideológicos del espectro mediático.

**Mayte Donstrup**





# LA IMAGEN DEL USUARIO DE VIDEOJUEGOS EN LA FICCIÓN TELEVISIVA: UN ESTUDIO CRÍTICO-ANALÍTICO DE LA SERIE BLACK MIRROR

---

**Guillermo Paredes-Otero**

*Universidad de Sevilla, España*

## **Resumen**

El 28 de diciembre de 2018 la plataforma multimedia *Netflix* estrenaba *Black Mirror: Bandersnatch*, una película interactiva ubicada dentro del universo ficticio de la serie *Black Mirror*, en la que, dependiendo de las decisiones que tomaba el espectador, la trama transcurría de una forma u otra, dando lugar a diferentes desenlaces. Una forma de narración propia de los videojuegos, los cuales al mismo tiempo son temática recurrente de los episodios que componen esta ficción audiovisual. En una era digital en la que el ocio interactivo es un formato de ocio audiovisual en continuo crecimiento consideramos necesario conocer qué imagen ofrece la serie *Black Mirror* del usuario de videojuegos y si esta se ajusta a los distintos perfiles de gamers que existen en la actualidad.

Con este objetivo, esta investigación tiene como método el estudio crítico analítico de esta serie de ficción. Para ello se han analizado aquellos capítulos en los que el ocio interactivo es el núcleo fundamental de la trama prestándose atención a los perfiles de los protagonistas que guardan relación con el ocio interactivo, su personalidad y acciones realizadas.

Los resultados obtenidos indican que, a pesar de ser un producto de ficción, esta serie de televisión ofrece una visión negativa y estereotipada del usuario de videojuegos y alejada de la realidad.

## **Palabras clave**

Black Mirror, Estereotipos, Estudio crítico analítico, Ficción audiovisual, Series de televisión, Videojuegos.



## 1. Introducción

Los productos de ficción como las series de televisión o las producciones cinematográficas son constructores de imaginarios colectivos gracias a los temas, los personajes y, sobre todo, los roles que éstos representan (Martínez-Jiménez y Zurbano-Berenguer (2018). Estas ficciones son capaces de crear la realidad gracias a que incorporan “discursos de realidad y están formadas por pequeños fragmentos que pretenden constituirse como un espejo de la misma, ya que transmiten modelos de conducta, prejuicios, valores y toda una serie de comportamientos sociales” (Galán-Fajardo, 2006, p. 65). Esta autora destaca cómo, aunque en ocasiones la imagen mostrada en la ficción coincide con su referente real y es mera adaptación al lenguaje visual, “en la mayor parte de los casos se reproducen tópicos y estereotipos” (p. 59).

El concepto de estereotipo ha evolucionado desde su concepción. Lippmann (2003)<sup>1</sup> fue de los primeros en hablar de este término al referirse a formas que tenemos de percibir el mundo exterior a través de selecciones que previamente nuestra cultura ha hecho. Una vía de completar los datos que desconocemos de los demás y que, por carecer de tiempo y ocasión, somos incapaces de acabar el resto de su imagen. Desde entonces el estereotipo ha sido entendido de diferentes formas. Allport (1971) hace mención al término creencia exagerada, muy en la línea de la definición ofrecida años más tarde por Ashmore y Del Boca en De Andrés (2002) quienes lo entienden como un “conjunto de creencias de un individuo respecto a un grupo social” (p. 82). Por su parte Cano (1993) determina que “el estereotipo a nivel grupal en sentido estricto lo constituyen las creencias reales sobre cómo son los miembros de un grupo” (p. 260).

Para otros investigadores el estereotipo es una generalización. Concretamente “sobre una clase de gente que distinguen esa clase de otras. En otras palabras, la estereotipia es una atribución diferencial de rasgo o una predicción diferencial basada en la información de pertenencia grupal” (McCauley et. al. en Cano, 1993, pp. 230-231). Esta afirmación va en la línea de Echebarría (1995) quien recurre a Snyder y Mienelv para calificarlo de

“afirmaciones generalizadas simples sobre “cómo son” y “a qué se parecen” los miembros de un grupo social que son “robados” de su individualidad al aplicarse a ellos un número de creencias que les adscriben un conjunto de atributos y predisposiciones de conducta compartidos” (p. 72).

Al mismo tiempo hay quienes entienden el estereotipo como una “imagen compartida que existe en un grupo social relativa a las características atribuidas a los miembros de otro grupo social en cuanto miembros de ese grupo” (Cano, 1993, p. 269). Una representación mental “muy simplificada”

---

<sup>1</sup> Esta es una reedición del libro que el autor publicó en 1922.

(Stallybrasslxv en Tajfel, 1984, p. 171) de unas características que comparten un gran número de personas.

## 2. La imagen estereotipada del usuario de videojuegos

Centrándonos en el imaginario colectivo que tiene la sociedad sobre el *gamer*, Estallo (1995) ofrece una de las primeras descripciones del jugador de videojuegos resaltando la figura de

“un sujeto introvertido, poco interesado por la relación social y arrinconado en una esquina del patio a la hora del recreo. Se le considera como alguien intrínsecamente raro, con intereses inusuales y actitudes poco empáticas. Habitualmente, se le representa encerrado en una habitación escasamente iluminada, donde lo único que destaca es el resplandor de una pantalla de televisión o de un monitor” (p. 47).

El autor además recurre a Wiezenbaum para retratar otros hábitos del usuario de videojuegos, que están ligados al ‘bohemia de las computadoras’, como son el consumo de comida rápida, estar frente a la pantalla durante un elevado número de horas, aspecto desaliñado y, en el caso de que duerman, siempre lo hacen cerca de hojas de programación.

Levis (1997) ya destacaba la existencia de unos prejuicios muy arraigados en cuanto se refiere al ocio interactivo, sobre todo cuando se trata del perfil del jugador y relacionar el videojuego con un formato destinado al consumidor infantil. “Los adultos muestran un cierto recelo o pudor en reconocer públicamente que ‘pierden el tiempo’ jugando a los ‘marcianitos’. Existe el temor de que esta actividad sea considerada socialmente reprochable” (p. 180). Otros autores como Provenzo (1991) van un paso más para ligar el sector solamente a los hombres argumentando que las mujeres están menos predispuestas debido a las dificultades que tienen para adaptarse a las habilidades y destreza requeridas para jugar.

Desde su concepción en los años setenta, el videojuego además ha sido desacreditado por supuestos efectos nocivos sobre el usuario. Uno de los primeros motivos que dieron origen al surgimiento de la mala fama del ocio interactivo radica en el lugar donde tuvo su concepción: las salas de billar, ambientes que, como recuerda Estallo (1995) eran considerados lugar de reunión de individuos de dudosa honestidad. El autor además destaca como valoraciones negativas recogidas por los detractores de este tipo de ocio el hecho de que “el tiempo empleado va en detrimento del dedicado al estudio y a otras actividades de recreo más positivas y educativas. Quienes apoyan esta opinión exponen que provoca el aislamiento social y alienación entre los niños socialmente marginados” (pp. 33-34). Puerta (2018) añade otros factores ligados al *gamer* desde los años 80 como

“comportamientos indisciplinados, el consumo de drogas y un estilo de vida compulsivo y excéntrico. (...) Como los ordenadores, las consolas también se convirtieron en objeto de crítica y a los jugadores se les empezó a relacionar con conductas antisociales y serias carencias de higiene” (p. 262).

López (2014) recurre a Fernández para mostrar una lista de efectos negativos tras un uso abusivo de los videojuegos entre los que destacan: promover el estrés, fatiga ocular, tensiones musculares, nerviosismo, ansiedad, mareos, epilepsia, retraso en el proceso de socialización y aislamiento y una falta de atención hacia el entorno que le rodea. A estas consecuencias Levis (1995) añade una facilidad a la hora de ejercer la violencia y agresividad tras la exposición a este tipo de productos y asumir actitudes sexistas. Estos autores además coinciden en que desde un primer momento se ha ligado al ocio interactivo con las adicciones a causa de su consumo prolongado. Este último síntoma se ha visto reforzado recientemente desde que la OMS (Organización Mundial de la Salud) ha añadido la adicción a los videojuegos a su lista de enfermedades mentales<sup>2</sup>.

Una posible explicación ante esta actitud tan negativa con los videojuegos la ofrece López (2014) resaltando “en primer lugar, el desconocimiento existente respecto al videojuego y, en segundo lugar, el mecanismo de ansiedad ante la informática en general y ante los ordenadores en especial” (p.66).

### **3. El perfil actual del *gamer***

La figura del *gamer* en la actualidad es muy diferente. El 41% de los 16,8 millones de usuarios de videojuegos que hay en España son mujeres. Al mismo tiempo, el ocio interactivo tampoco es un sector consumido exclusivamente por niños y adolescentes, hasta el punto de que la mayor franja de edad de los usuarios es la compuesta por entre los 25 y los 34 años dedicando una media de 6.2 horas semanales (AEVI, 2019). Las estadísticas son muy similares en Estados Unidos (segundo país en el ranking de mercado global del videojuego) en donde el 45% de los *gamers* son mujeres y la media de edad es de 36 años frente a los 32 años en el caso del consumidor masculino (ESA, 2018).

Clasificaciones más recientes del *gamer* se basan en la actitud del individuo frente al videojuego. Muriel (2018) establece hasta cuatro perfiles diferentes de usuario: el *hardcore gamer*, quien destaca por su pasión por el ocio interactivo y el tiempo que le dedica, haciendo de ella una actividad cons-

---

<sup>2</sup> <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/videojuegos-adiccion-trastorno-mentaloms-3653247/0/>

tante e intensiva. Este es el jugador que “domina el videojuego en su totalidad, maneja con soltura todos sus recovecos, y los puede hacer en su máxima dificultad (de ahí que ni se preocupe por títulos que no ofrezcan un nivel de reto suficiente” (p. 48). Muy diferente al *casual gamer* quien usa los videojuegos de forma ocasional con una dedicación superficial e intermitente. Por su parte, el *gamer* como experto o *foodie-connoisseur* es alguien que no solamente usa videojuegos sino que al mismo tiempo está informado y al tanto de lo que ocurre en el sector. “No observa los videojuegos simplemente como una industria del entretenimiento, sino como cultura” (p. 84). Los usuarios de este grupo no solo dedican tiempo a jugar a videojuegos sino que de forma paralela lo exploran como formato cultural. Este perfil es muy similar al *gamer* cultural-intelectual con la salvedad de que este último “establece una distancia con el videojuego como medio; lo analiza, lo estudia, se acerca al videojuego desde un punto de vista crítico” (pp. 103-104). Este grupo está compuesto por periodistas, académicos o investigadores, en definitiva, todos quienes tienen una relación intelectual y profesional con el ocio interactivo pero sin que sea un hobby o pasión.

Esta clasificación es muy similar a la ofrecida por Pintado y Sánchez (2010). Estos investigadores afirmaron que el *casual gamer* y el *hardcore gamer* comparten protagonismo con el *core gamer*, a medio camino entre los dos perfiles anteriores; jugadores con discapacidad, que usan el videojuego “para obtener beneficios como la mejora del estado de ánimo, una mayor concentración, mejorar la coordinación y destreza manual, o simplemente, liberar estrés”; y el *professional gamer*, quien convierte

“el hecho de jugar a un videojuego en su forma de vida. (...) Estos usuarios viven para el videojuego, entrenando toda una jornada laboral, de tal forma que cuando consiguen tener un alto nivel pasan a jugar en competiciones de todo tipo con el fin de conseguir premios en metálico” (p. 28).

De forma paralela, informes recientes como el publicado por las empresas de hardware y software, *DELL* y *Alienware*<sup>3</sup>, -basado en encuestas a usuarios de once países incluidos Estados Unidos y China (entre los dos logran la mitad de la facturación de la industria del videojuego a nivel mundial)-revelan que el perfil del usuario de videojuegos no es el clásico adolescente solitario estereotipado que juega solo en su habitación. Los perfiles son más diversos siendo *gamer* también una compañera de trabajo con hijos, la persona que entrena en un gimnasio, un voluntario social o cualquier familiar, amigo o pareja. Asimismo a la hora de seleccionar un oponente, el requisito que más tienen en cuenta los usuarios es la habilidad con el videojuego

---

<sup>3</sup> Las conclusiones de dicho informe están en vídeo en forma de infografía y disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Op8EIkYJPIg>

(40%), muy por encima de factores como la raza (8%), la ideología política (7%) o la orientación sexual (6%).

El informe también muestra que el videojuego permite desarrollar habilidades como pensar de forma más estratégica, mejorar la coordinación entre la vista y la mano, disminuir el tiempo de reacción y adquirir aptitudes de liderazgo y trabajo en equipo. En cuestión de relaciones sociales y actividades complementarias, la investigación rompe con los estereotipos del sedentarismo. Los gamers actuales compaginan los videojuegos con otras actividades de ocio como escuchar música (63%), pasar tiempo con la familia (59%) y amigos (55%), viajar (50%) o leer y escribir (46%).

Volviendo a la ficción como creadora de la realidad, aunque hay autores como Fernández (2016) que afirman que “los nuevos formatos televisivos están apostando por presentar a personas reales de carne y hueso, deconstruyendo los mitos y estereotipos sexuales con el fin de dar una “visión” lo más cercana posible a la realidad” (pp. 331-332), lo cierto es que tanto la ficción televisiva como cinematográfica no han hecho sino mostrar una versión estereotipada de los usuarios de videojuegos. Películas como *Tron* (1982), *Juegos de guerra* (1983) y *Ready Player One* (2018) o la serie *The Big Bang Theory* (2007-2019) no han hecho sino reincidir en la figura inadaptada y excéntrica, socialmente aislado e incluso comportamientos delictivos del *gamer*.

Este trabajo de investigación se ha centrado no obstante en la ficción televisiva *Black Mirror*, una serie británica creada en 2011 por Charlie Brooker y producida para *Endemol* hasta que en 2015 *Netflix* se hizo con sus derechos. Actualmente la serie cuenta con cinco temporadas, cada una de ellas compuesta por episodios independientes los unos de los otros, así como una emisión especial (2014) y la película interactiva *Bandersnatch* (2018). A pesar de que no están conectados entre sí, todos los episodios se basan en mostrar cómo la tecnología afecta a nuestras vidas hasta el punto de que puede sacar lo peor del ser humano, “en un futuro próximo muy inquietante”<sup>4</sup>. De forma similar, según *Endemol* y antes de que fuera emitida la primera temporada, *Black Mirror* era descrita como “un híbrido de *The Twilight Zone* y *Tales of the Unexpected* que aprovecha nuestra inquietud contemporánea sobre nuestro mundo moderno. Los tres dramas independientes serán narraciones agudas, de suspenso y satíricas con una tecno-

---

<sup>4</sup> Descripción ofrecida por Netflix en la web oficial de la serie *Black Mirror*, disponible en <https://www.netflix.com/es/title/70264888>

paranoia”<sup>5</sup>. *Bandersnatch* ha provocado que *Black Mirror* tenga mayor repercusión mediática debido al uso de la mecánica de la toma de decisiones, frecuente en el videojuego, como forma de avanzar en la narrativa. Esta característica hizo que este especial de la serie batiera todos los registros y se llegase a considerar como un videojuego, algo que el propio creador de la serie ha negado categóricamente<sup>6</sup>. Esta repercusión sumada a la presencia del videojuego y sus usuarios en diversas tramas hacen que *Black Mirror* sea objeto de estudio para la presente investigación.

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la imagen que ofrece la ficción televisiva actual del usuario de videojuegos y si se ajusta a los distintos perfiles de gamers que existen en la actualidad tomando como ejemplo la serie *Black Mirror*. Como hipótesis de partida se plantea que, a pesar de la amplia variedad de perfiles de usuarios de videojuegos que existen, esta serie ofrece una imagen estereotipada del *gamer* basada en prejuicios la cual no se corresponde con la actualidad.

#### 4. Metodología

De entre todos los episodios que componen *Black Mirror*, para esta investigación se han seleccionado aquellos que tuvieran el videojuego como elemento tecnológico principal alrededor del que gira la trama del episodio. Esto nos ha dado como resultado analizar tres emisiones concretas: el segundo episodio de la tercera temporada (*Playtest*), el primer episodio de la cuarta temporada (*USS Callister*) y la película interactiva *Bandersnatch*. Es necesario resaltar que no se ha tenido en cuenta la quinta temporada de la serie debido a que su emisión fue posterior a la presente investigación. Dicha temporada puede ser objeto de estudio para futuros trabajos con el fin de comprobar si las conclusiones que se obtengan del siguiente análisis se mantienen o, por el contrario, sufren alguna variación.

*Playtest* cuenta la historia de Cooper, un joven viajero trotamundos estadounidense en Londres que, al quedarse sin dinero, se ve obligado a participar como conejillo de indias como tester (probador de videojuegos antes de que salgan al mercado) de la última versión de un juego de realidad aumentada, el cual recrea los miedos más profundos y personales, llegando a un punto en el que es difícil diferenciar la realidad de la ficción.

Por su parte, *USS Callister* es una oda a la importancia de las relaciones en el mundo real más allá del ocio interactivo. El protagonista de este episodio

---

<sup>5</sup> Información obtenida del comunicado de prensa emitido por Endemol el 11 de mayo de 2011, el

cual puede consultarse en <https://bit.ly/2QsqcDc>

<sup>6</sup> <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a25913946/black-mirror-videojuego-charlie-brookerbandersnatch/>

es Robert Daly, programador y desarrollador de un famoso videojuego online basado en el espacio, concretamente al universo de *Star Trek*, quien es continuamente humillado por sus compañeros de trabajo. De toda esta frustración se libera a través de su avatar, capitán de la nave espacial USS Callister, hacia los clones de sus compañeros tras haberles robado su ADN. Todo cambiará cuando llegue a la empresa Nanette Cole y promueva una rebelión digital.

Finalmente, *Bandersnatch* es considerada como una película interactiva, basada en la serie de libros *Elige tu propia aventura*, donde el espectador es quien marca el rumbo de la trama en función de las decisiones que toma respecto a las decisiones que se le van planteando conforme avanza la narración. Esta forma de contar la historia a través de las elecciones que se proponen es una mecánica muy utilizada en el ocio interactivo, de ahí que se haya ligado *Bandersnatch* con el formato de los videojuegos (Trivi, 2019). El episodio está ambientado en los años 80 y tiene como protagonista a Stefan Butler, un joven desarrollador de videojuegos de 19 años que comienza a trabajar en la compañía Tuckersoft con la intención de adaptar una novela de ficción al estilo *Elige tu propia aventura* en formato de videojuego. Durante el proceso empieza a cuestionarse la realidad en la que vive a causa de extraños sucesos que tienen lugar en su vida.

Tras la identificación de los capítulos específicos y relacionados con el ocio interactivo, para conocer cómo se representan a los usuarios de videojuegos se ha procedido a desarrollar un análisis narrativo de los personajes tomando como referencia estudios precedentes sobre ficción televisiva y la caracterización de sus personajes (Galán-Fajardo, 2006, 2007) y ejemplos prácticos como el de Martínez-Jiménez y Zurbano-Berenguer (2018). El análisis se ha compuesto de las siguientes categorías: Personaje (1) y Episodio (2) para identificar a los sujetos del análisis; Papel Dramático (3) permite saber el rol que tiene cada personaje en la narración; Relación con los videojuegos (4), atendiendo a la clasificación de Muriel (2018) con el objetivo de saber si el personaje son meros consumidores de juegos o tienen una relación profesional con el sector; y por último las tres categorías restantes Personalidad (5), Relaciones sociales (6) y Violencia (7) hacen referencia a estereotipos clásicos con los que se relaciona al usuario de videojuegos y se han seleccionado con la finalidad de comprobar su presencia en la ficción televisiva.

## **5. Resultados obtenidos**

La siguiente tabla muestra los resultados del análisis realizado, teniendo en cuenta el papel dramático de los personajes, su relación con los videojuegos, que tipo de personalidad tienen, cómo son sus relaciones sociales y si ejercen algún tipo de violencia.

Tabla 1. Resumen de los estereotipos vistos en personajes relacionados con los videojuegos en Black Mirror

Personaje	Episodio	Papel dramático	Relación con los videojuegos	Personalidad	Relaciones sociales	Violencia
Cooper Redfield	3x02 <i>Playtest</i>	Viajero/probador de videojuegos (tester)	Usuario	Locuaz Extrovertido Desquiciado Agresivo	Ligar a través de RRSS. No habla con su madre	Sí. Asesinato. Violencia verbal.
Katie	3x02 <i>Playtest</i>	Empleada de SaitoGemu	Desarrolladora	Comprensiva Manipuladora Mentirosa	Indiferente ante la muerte de empleados	No
Shou Saito	3x02 <i>Playtest</i>	Presidente de SaitoGemu	Desarrollador	Ecpático	Indiferente ante la muerte de empleados	No
Sonja	3x02 <i>Playtest</i>	Periodista tecnológica	Usuaría y periodista especializada	Amable Manipuladora Agresiva	Ligar a través de RRSS. Ayuda a desconocidos	Sí. Intento de asesinato
Robert Daly	4x01 <i>USS Callister</i>	Desarrollador/Cofundador de Callister Inc.	Usuario y desarrollador	Torpe Ingenio Inseguro Obsesivo	Nulas. Objeto de burla por sus compañeros	No
Robert Daly (avatar)	4x01 <i>USS Callister</i>	Capitán de la nave USS Callister	Avatar	Tirano Agresivo Despota	Líder del grupo	Sí. Asesinato
Nanette Cole	4x01 <i>USS Callister</i>	Empleada de Callister Inc.	Usuaría y desarrolladora	Ingenua Amable	Amistosa. Usa las redes sociales para establecer contactos	No
Nanetter Cole (avatar)	4x01 <i>USS Callister</i>	Tripulante de la nave USS Callister	Avatar	Amable Rebelde Seductora Manipuladora	Ingenua. A mitad del capítulo es líder	No
Stefan Butler	<i>Bandersnatch</i>	Desarrollador	Usuario y desarrollador	Desquiciado Paranoide Agresivo	Introvertido. Vive encerrado en su cuarto	Sí. Asesinato
Colin Ritman	<i>Bandersnatch</i>	Desarrollador	Usuario y desarrollador	Manipulador Conspiranoico	Fría y distante	No
Robin	<i>Bandersnatch</i>	Crítico de videojuegos	Periodista especializado	Amable con el espectador	Sólo califica las decisiones del espectador	No
Mohan Thakur	<i>Bandersnatch</i>	Presidente de Tuckersoft	Empresario	Interesada	Solo busca hacer dinero	Amenazas

Fuente: elaboración propia.

## 5.1. Personajes y relación con los videojuegos

Empezando por *Playtest*, todo el peso narrativo del capítulo lo lleva Cooper Redfield, teniendo los tres personajes principales del capítulo un papel complementario. Cooper es un viajero que se dedica a dar la vuelta al mundo. Su relación con los videojuegos es escasa. Aunque los use para pasar el rato no es su gran prioridad de ahí que sea considerado un *casual gamer*. No es hasta que se queda sin dinero, cuando se ve obligado a aceptar un trabajo como probador de videojuegos y tener una relación más seria con este sector de entretenimiento. Muy diferente a Sonja, quien no solamente es usuaria sino que además es una periodista especializada en tecnología, siendo su perfil el de gamer como experta o *foodie-connoisseur*.

Los personajes de Katie y Shou Saito tienen una relación mayor con el videojuego. La primera es empleada de la empresa desarrolladora SaitoGemu y es encargada de supervisar la experiencia de juego en los sujetos de prueba. El segundo es el presidente de dicha empresa al margen de que también desarrolla nuevas experiencias de juego. Ambos han hecho del ocio interactivo su profesión y forma de vida, aunque no queda patente si usan los videojuegos más allá de un negocio, como forma de entretenimiento personal.

Respecto al capítulo *USS Callister*, los personajes que se han analizado son los de Robert Daly y Nanette Cole, así como el de sus avatares dentro del videojuego que simula el universo ficticio de *Star Trek*. Daly es desarrollador de videojuegos y director técnico así como cofundador de Callister Inc. Su relación con el ocio interactivo no es solamente profesional, esto lo demuestra cuando inmediatamente al regresar a casa del trabajo inicia su videojuego para pasar ahí horas, entrando en la categoría de *hardcore gamer*.

El personaje de Nanette Cole es el de la chica nueva que llega a la oficina como empleada en la desarrolladora de videojuegos. Al mismo tiempo es admiradora de Daly por sus trabajos revolucionarios en el ocio interactivo. Como ella misma revela durante el capítulo, ha probado los títulos que ha creado Daly pero no se sabe que nivel de *gamer* es: si *casual* o *hardcore gamer*.

Sus homólogos en el videojuego tienen roles similares en función de jerarquía. Daly es el capitán de la nave USS Callister mientras que Cole es analista y tripulante de dicha nave bajo sus órdenes. La relación que tienen con el mundo de los videojuegos es que son personajes de un juego al margen de sus homólogos reales, algo de lo que son conscientes.

El resto de los personajes que aparece en el capítulo no se han analizado individualmente: compañeros de trabajo/ tripulación de la nave de Daly. Su cometido en el mundo real apenas tiene relevancia -de hecho apenas aparecen- y argumentalmente tienen la finalidad de explicar los motivos

para que Daly tenga la personalidad que tiene en el videojuego. Sus avatares, aunque tengan más minutos en escena, quedan reducidos a un papel de esclavos y marionetas que buscan cómo escapar del mando de Daly.

Por último, el personaje principal de *Bandersnatch* es Stefan Butlet, usuario y desarrollador de videojuegos, un papel similar al que tiene el personaje secundario Colin Ritman. Ambos han hecho del ocio interactivo su forma de vida profesional llegando a estar dispuestos a dedicarle semanas enteras sin descanso al desarrollo de aventuras interactivas. Por su parte Mohan Thakur es presidente de la compañía Tuckersoft teniendo una relación meramente empresarial con los videojuegos. El perfil de Robin es más claro ya que corresponde a la categoría de *gamer* cultural-intelectual debido a su papel de periodista crítico de videojuegos.

## 5.2. Relaciones sociales

Atendiendo a las relaciones que tienen los protagonistas relacionados con los videojuegos con sus el resto de personajes puede decirse que la única que no tiene claro-oscuros en *Playtest* es Sonja, la cual utiliza aplicaciones de redes sociales para ligar y ofrece una imagen cómplice y comprensiva ante los problemas de los desconocidos -cuando Cooper se queda sin dinero le ofrece ayuda y hospedaje a pesar de que solo lo conoce de apenas unas horas-.

Las relaciones sociales de Cooper son más complicadas. Aunque confiesa que su padre era su mejor amigo, su muerte por Alzheimer derivó en que la relación con su madre se enfriara hasta el punto de no hablar con ella, ni siquiera para decirle que se va de viaje a dar la vuelta al mundo y es incapaz de cogerle el teléfono. Más tarde se revela que es por el miedo que tiene a afrontar con ella la muerte de su padre. Por otro lado, no le cuesta hablar con desconocidos y al igual que Sonja, usa las redes sociales para establecer relaciones.

Todo lo contrario ocurre con los personajes de Katie y Shou Saito. A pesar de la amabilidad y complicidad que muestran al principio con Cooper cuando se ofrece a probar su nueva tecnología de realidad aumentada, ambos personajes al final muestran su indiferencia ante la muerte del protagonista, demostrando su falta de empatía y viendo a la figura de Cooper como un conejillo de indias más del que aprender gracias a los datos ofrecidos por el experimento. De hecho, el mensaje que se puede extraer del episodio *Playtest* es que no importan los daños colaterales mientras al final salga un buen videojuego.

La relación de los protagonistas de *USS Callister* con el resto de personajes es totalmente opuesta a la que muestran las versiones reales de las de sus avatares. En el mundo real Daly es una persona tímida y torpe incapaz de hablar con nadie sin demostrar inseguridad. Al mismo tiempo, él es objeto

de burla de todos los empleados. Su personaje es introvertido e incapaz de establecer relaciones sociales, la única forma de hacerlo es a través de un videojuego, su escape de la realidad donde puede ser quien quiera. Como avatar y capitán de la nave USS Callister es un líder al que todos respetan debido al miedo que le tienen. El resentimiento que tiene en el mundo real encuentra vía de escape a través del videojuego.

Por su parte Nanette Cole es más abierta y está más dispuesta a confraternizar con sus compañeros de trabajo. Fuera del ámbito laboral, en un momento del episodio se revela que no es tan tímida como aparenta a causa de tener un perfil en redes sociales donde ha subido imágenes en ropa interior sin importar quien pueda verla así. La timidez también la refleja en un primer momento su avatar. Sin embargo, el personaje al instante demuestra que no está dispuesta a ser un entretenimiento de Daly y se erige como líder del resto de la tripulación para poder escapar del juego. En definitiva, mientras Cole en el mundo real no deja de ser una empleada, el papel de su personaje en el videojuego evoluciona de mera tripulante a líder.

Aunque en *Bardernsnatch* es el espectador quien marca el rumbo de la historia con sus decisiones, tanto las relaciones sociales como la personalidad están prefijadas independientemente del camino que tome la trama. Los hábitos sociales de Stefan consisten en encerrarse en su cuarto y pasarse el día programando incluyendo el alimentarse mientras está frente a la pantalla del ordenador. La relación con su padre es prácticamente nula desde la muerte de su madre, teniendo incluso que ir a terapia y tomar medicación.

Las relaciones sociales de Colin Ritman son mayores, a pesar de la seriedad que desprende, teniendo incluso una familia. Sin embargo este personaje ofrece en todo momento la sensación de ser inaccesible salvo para aquellos que el considera dignos de su confianza. Paralelamente se desconoce qué tipo de persona son Mohan Thakur y Robin más allá de su esfera profesional. De hecho, la relación que tiene Robin es con el propio usuario ya que su aparición siempre es al final de la trama con la finalidad de valorar no el propio juego *Bandersnatch* sino cómo han sido las decisiones tomadas por el espectador.

### **5.3. Personalidad**

La personalidad de los personajes de *Playtest* puede dividirse en dos grupos: la reflejada antes y mientras se prueba el nuevo videojuego. Primero Cooper muestra una actitud locuaz y extrovertida, utiliza las bromas para ocultar su nerviosismo, y tiene una actitud amable, aspecto en el que coincide con Sonja. Katie tiene una actitud paciente y comprensiva ante Cooper. Shou Saito en cambio, a pesar de su presencia amable, esconde a una persona carente de empatía. Esto se demuestra cuando, a pesar de recién haber

muerto Cooper y estar frente a su cadáver, insta a Katie a que tome nota de todo para poder mejorar el videojuego.

La segunda personalidad ofrecida tiene que ver con la imagen que ofrecen mientras Cooper está inmerso en el experimento. Aunque ésta sea ficticia y producto de la mente del protagonista, el espectador en un primer momento cree que esa personalidad es la verdadera. De esta forma conforme avanza la prueba y Cooper empieza a vivir sus miedos éste va reflejando un comportamiento desquiciado, dudando de su cordura hasta el punto de volverse agresivo no solo con los demás sino consigo mismo. De forma paralela, la amabilidad de Katie da paso a un personaje mentiroso y manipulador, que disfruta del sufrimiento físico y mental que está sufriendo el protagonista. Finalmente, los cambios también quedan reflejados en Sonja, a la cual se la representa en cierto momento como una manipuladora que ha orquestado todo para que Cooper sea un conejillo de indias y agresiva cuando intenta matarlo.

Centrándonos en los personajes de *USS Callister*, si algo caracteriza a Robert Daly es su personalidad obsesiva y rencorosa. La obsesión de que los demás le tomen en serio y poder vengarse de todo el sufrimiento que vive en el mundo real le hace clonar a sus compañeros, tras robarle muestras de ADN, para convertirlos en avatares. Dentro del mundo ficticio, puede hacer todo cuanto quiere como si de un dios se tratase. A diferencia del videojuego convencional donde todos los avatares tienen las mismas oportunidades de evolucionar y mejorar, en el juego creado por Daly él es el líder y el resto sus subordinados. Esto queda reflejado cuando se revela que el único arma que funciona es la suya, así como en el hecho de hacer que uno de sus tripulantes se incline para ser su reposapiés.

Al margen que la personalidad amable de Cole, su personaje demuestra ser ingenua debido a que en ningún momento sabe que su jefe la ha clonado para hacer con ella lo que quiera en un videojuego. Termina el capítulo sin ser consciente de quién es realmente su jefe y que ha sido manipulada por su propio avatar. De hecho, Cole en el juego demuestra tener mayor inteligencia que su homóloga real. Ella es quien lidera la rebelión contra Daly y establece todos los planes para huir. Llega un punto en el que manipula tanto a Daly como a sí misma en el mundo real para que el plan funcione. Tampoco escatima en llegar a seducir a su raptor invitándole a un baño en ropa interior para ganarse su confianza.

*Bandersnatch*, en cambio, ofrece todos los estereotipos negativos de la personalidad de los *gamers* representados en la figura de Stefan. El más evidente es el de desquiciado que ha perdido toda noción con la realidad. Esto queda patente cuando empiezan a salir mensajes en la pantalla de su ordenador y acaba interactuando con el propio espectador, quien le cuenta que

en realidad todo es un producto de ficción de *Netflix*. Otros reflejos negativos de la personalidad consisten en el consumo de drogas que tienen los dos gamers de la historia -Stefan y Colin-. Este último además refleja una personalidad manipuladora y desquiciada al incitar al protagonista a decidir quién de los dos tiene que suicidarse.

Por último Mohan Thakur tiene una personalidad amable hasta cierto punto, pero todo es fachada. El único interés que tiene es hacer dinero a costa de sus empleados sin importar su salud ni situación personal.

#### **5.4. Violencia**

*Playtest* representa la violencia en los usuarios de videojuegos en un momento puntual. De entre las múltiples apariciones que provoca la mente de Cooper una es Sonja quien intenta matar al protagonista con un cuchillo. El intento de homicidio queda en apuñalarle en el hombro para ser finalmente Cooper quien acaba matándola. El estrés psicológico al que se ve sometido hace que, aún sabiendo que todo es una ilusión y por muy en defensa propia que se trate, el usuario de videojuegos llegue a tal punto de agresividad que acabe matando a otra persona.

En *USS Callister* solamente hay un personaje que ejerce violencia sobre los demás: el avatar de Robert Daly. Al ser el creador del juego su personaje es capaz de hacer y deshacer a su antojo. Por ejemplo, puede hacer que se asfixien al eliminarles el rostro para que no tengan forma de respirar. También recurre al asesinato con tal de conseguir la obediencia cuando clona al hijo de uno de los tripulantes solamente para lanzarlo al espacio y que muera. Tal es así que el mensaje que se puede extraer de este capítulo es la importancia de las relaciones en el mundo real dentro del cual la tecnología como los videojuegos o las redes sociales debe ser complementaria.

Finalmente la violencia en *Bandersnatch* es ejercida principalmente por Stefan. Su desconfianza ante la realidad que vive y su convencimiento de que sus acciones están controladas por alguien ajeno a él hacen que tenga un trastorno obsesivo. El principal acto de agresividad se produce cuando una mañana se enfrenta a su padre, existiendo la posibilidad de matarle. Tras esto las opciones que se plantean son enterrarle en el jardín de casa o descuartizarle y colocar su cabeza en la habitación de Stefan.

Otra línea argumental deriva en la visita de Stefan a su psicóloga y ambos acaben peleando. El final del conflicto puede ser que al final se lleven al protagonista de la consulta a rastras mientras grita cosas sobre su amigo del futuro (el espectador) o que se corte repentinamente porque resulte que ambos están en un plató de televisión y todo se trate de una película (como realmente es).

El personaje de Mohan Thakur, presidente de Tuckersoft, también ejerce la violencia en menor medida. Durante los acontecimientos de *Bandersnatch* llega un momento en el que Stefan se bloquea durante el desarrollo de su videojuego y recibe la llamada de Thakur amenazándole con que lo finalice ante el riesgo del fracaso económico por el dinero invertido en dicho producto, produciéndose un momento de violencia verbal.

A destacar como en *Bandersnatch* ocurre que cuantas más decisiones violentas o más se acerquen a actitudes estereotipadas como asesinar al padre del protagonista, consumir drogas, preferir aislarse en el cuarto antes que trabajar con los compañeros dentro de la empresa o hacer que un compañero de trabajo se suicide, mejor calificación tendrá cuando Robin valore el resultado del videojuego. Dicho de otra forma, el mensaje que se puede extraer de esta película interactiva es que cuanto más violento seas mejor, más recompensa tendrás.

## 6. Conclusiones

A raíz de los resultados obtenidos en el análisis de los capítulos relacionados con videojuegos podemos concluir que la serie *Black Mirror* divide principalmente a los gamers en dos categorías: los usuarios de videojuegos que simplemente usan este formato para entretenerse y, principalmente, desarrolladores de títulos de ocio interactivo. Tal es el caso que esta ficción televisiva puede entenderse como una crítica a dichos desarrolladores por los productos que lanzan al mercado y llegan al consumidor.

Además apenas tienen relevancia otros perfiles de gamers como los periodistas especializados, jugadores de eSports, académicos y, en definitiva, quienes hacen del videojuego su profesión más allá del desarrollo o quienes lo ven como mero entretenimiento.

Los usuarios de videojuegos son mostrados como personajes incapaces de establecer relaciones sociales ya sea con familiares o compañeros de trabajo y con hábitos perniciosos y adictivos como pasar horas encerrado y delante de la pantalla, y consumidores de sustancias perjudiciales para la salud como drogas. Al mismo tiempo siempre tienen un comportamiento desquiciado -dudando de la propia realidad- y agresivo, llegando incluso a matar a la persona que tienen al lado. Finalmente la imagen de los desarrolladores de videojuegos es la de individuos sin escrúpulos cuya única meta es la de hacer dinero a costa del sufrimiento ajeno y carentes de empatía.

En definitiva, *Black Mirror* utiliza los estereotipos clásicos a los que siempre se ha asociado al *gamer*, es decir, su representación del pasado para hablar sobre el futuro del videojuego, sin tener en cuenta el presente.

## Referencias bibliográficas

- 20 Minutos. (25 de mayo de 2019). La OMS ratifica que la adicción a los videojuegos es un trastorno mental. *20 Minutos*. Recuperado de <https://bit.ly/2K7AbNe>.
- AEVI (2019). *Anuario 2018. La industria del videojuego en España*. [publicación en línea]. Disponible en internet en: <<https://bit.ly/2sK1fud>> [con acceso el 10-06-2019].
- Alienware (Productor). (10 de mayo de 2018). *State of Gaming Today Video Infographic* [Vídeo de YouTube]. Recuperado de <https://bit.ly/2L8fUaR>.
- Allport, G. (1971) *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba.
- Brocker, C. (productor). (2011). *Black Mirror* [serie de televisión]. Reino Unido: Netflix.
- Cano, J.I. (1993) *Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2XDx7MB>.
- De Andrés, S. (2002) *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2IogobC>.
- Echegarria, A., Garaigordobil, M.T., González, J.L. y Villarreal, M. (1995). *Psicología social del prejuicio y el racismo*. Madrid: Centro de Estudio Ramón Areces.
- Endemol (11 de mayo de 2011). *Black Mirror - A new drama from Charlie Brocker*. *Endemol*. Recuperado de <https://bit.ly/2QsqcDc>.
- ESA (2018) *Essential facts about the computer and video game industry*. [publicación en línea]. Disponible en internet en: <<https://bit.ly/2KRcGZJ>> [con acceso el 10-06-2019].
- Estallo, J. A. (1995) *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Fernández, A.R. (2016) Género, cultura y territorio en la didáctica de las ciencias sociales. La deconstrucción de los estereotipos sexuales en la serie Sense8. En C.R. García, A. Arroyo y B. Andreu (Eds.), *Deconstruir la alteridad desde la didáctica de las ciencias sociales: educar para una ciudadanía global* (pp. 331-342). Las Palmas de Gran Canarias: Universidad de Las Palmas y AUPDCS.

- Galán-Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-POS*, 9 (1), 58-81.
- Galán-Fajardo, E. (2007) Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *CES Felipe*, 7.
- Levis, D. (1997) *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Lippmann, W. (2003) *La opinión pública*. Madrid, España: Cuadernos de Langre.
- López, I. (2014) *¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Sevilla: Ediciones Arcade.
- Martínez-Jiménez, L. y Zurbano-Berenguer, B. (2018). Perdóname señor. Construcción identitaria y estrategias de supervivencia de la(s) feminidad(es) andaluza(s) en la ficción popular. *Dígitos* (4), 95-116.
- Mullor, M. (16 de enero de 2019). Black Mirror: Bandersnatch' no es un videojuego, y Charlie Brooker te explica por qué. *Fotogramas*. Recuperado de <https://bit.ly/2Is9IYc>.
- Muriel, D. (2018) *Identidad gamer. Videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea*. Madrid: Anait Games.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2010) Comportamientos del consumidor en el uso y compra de los videojuegos. En J. Carrillo y A. Sebastián (eds.), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos* (pp. 15-48). Madrid: ESIC Editorial.
- Puerta, D. (2018). La publicidad, la percepción del videojuego en la sociedad y la figura de la mujer. En VV.AA. *iProtesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 247-276). Madrid: AnaitGames.
- Provenzo, E. (1991) *Video Kids, making sense of Nintendo*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tajfel, H. (1984) *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Trivi, M. (25 de enero de 2019). Bandersnatch de 'Black Mirror' y los videojuegos: una relación de ida y vuelta. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2Y5g8mE>.
- Web oficial de Black Mirror (2019). *Black Mirror I Sitio oficial de Netflix*. *Netflix*. Recuperado de <https://bit.ly/2m8dFnS>.

MEDIOS NEOLIBERALES PROGRESISTAS Y  
FEMINISMO MEDIÁTICO. EL CONFLICTO DE  
INTERESES ENTRE VOX Y EL MOVIMIENTO  
FEMINISTA EN VICE NEWS (ESPAÑA) Y  
PLAYGROUND MAGAZINE

---

**Laura Manzano Zambruno**

*Universidad de Sevilla, España*

**Santiago María Martínez-Pais Maesso**

*Universidad de Sevilla, España*

**Resumen**

Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC), los medios comunicación, lejos de funcionar como un servicio público, se hallan consolidados como negocios (Labio, 2005, p.4). Las lógicas neoliberales que los gobiernan entran en contacto con los Nuevos Movimientos sociales (NMS) y se sirven de ellos, originando productos como el feminismo mediático. La trayectoria de esta dinámica se topa con el ascenso de VOX en las últimas elecciones andaluzas, lo que convierte éste en un momento de interés para analizar cómo los medios están abordando la simultaneidad de los acontecimientos.

El presente trabajo pretende comprobar si los contenidos de la edición española de *Vice News* y *Playground Magazine* protagonizados por VOX incorporan menciones al feminismo, y si éstas tienen un tono polémico o crítico. Esto permite reflexionar sobre el uso del feminismo mediático como una herramienta ideológica, descontextualizada de las dimensiones de clase, que responde a una agenda sociopolítica neoliberal. Las hipótesis consideran que las publicaciones escogidas hacen coincidir ambas cuestiones en sus contenidos, y que su posicionamiento formal (progresista) entra en contradicción con su tratamiento informativo, por un lado, y con su estructura mediática, por otro (neoliberal).

**Palabras clave**

VOX, neoliberalismo progresista, feminismo mediático, Economía Política de la Comunicación, apropiación ideológica.



El presente capítulo se sitúa entre los días 3 de diciembre de 2018, día en que se obtuvieron los resultados definitivos de las elecciones al Parlamento de Andalucía, y 20 de enero de 2019, último día de la semana en la que se produce la toma de posesión del nuevo gobierno presidido por Juanma Moreno. Se ha escogido este lapso temporal por varios motivos. En primer lugar, en las elecciones de 2018 triunfa el Partido Popular, primer partido autodenominado de derechas que obtiene la presidencia de la Junta de Andalucía, donde, desde su fundación en 1982, había gobernado ininterrumpidamente el PSOE. Este gobierno se materializa a través de una coalición de derechas —Partido Popular y Ciudadanos— apoyada por el nuevo partido de corte neoconservador, VOX. De los cinco grupos parlamentarios que obtuvieron escaños en el Parlamento, los dos autodenominados de izquierdas —Adelante Andalucía y PSOE— fueron los únicos en oponerse a la investidura de Juanma Moreno. Las elecciones andaluzas de 2018 tomaron especial relevancia mediática, entre otros motivos, por la aparición de VOX en el panorama político. Además, con estas elecciones se iniciaba un ciclo de jornadas electorales que se extendería hasta el 26 de mayo de 2019, día en que coincidían la mayoría de elecciones autonómicas, junto con las europeas.

Dada la naturaleza política de VOX, es importante explicar brevemente la noción de neoconservadurismo con la que se trabajará en adelante. Ésta parte de la propuesta por David Harvey (2005, p.81-86) según la cual es una postura política se caracteriza por buscar la restauración del poder de clase de los grupos privilegiados hegemónicos. Las agrupaciones políticas neoconservadoras aglutinan intereses y perfiles diversos —grandes empresas familiares, grupos con intereses nacionalistas, grupos religiosos— dando como resultado un discurso y programa populistas que articula los principales ideales de cada uno. Es importante destacar que el neoconservadurismo, si bien promueve unos ideales y se basa en unos principios diferentes a los del neoliberalismo, la finalidad de ambos es similar: mantener en la cima a los grupos con mayor poder económico y mantener la desigualdad de clases (ibídem).

El hemisferio occidental, y más concretamente Europa, se encuentra en un momento político tenso: una parte importante de los grupos y partidos neoconservadores que promueven unos ideales que se suponían del siglo pasado están irrumpiendo notablemente en el panorama político, impulsados en buena medida por el auge de movimientos de corte reaccionario (Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016).

El término “reaccionario” se suele utilizar como sinónimo de conservador, pero en este caso consideraremos reaccionarios los movimientos que compartan las siguientes ideas. Perciben el progresismo como fuente de inestabilidad social, dándose lugar a tendencias conservadoras en contraposición a esto (Susen, 2010, p.182). Apelan a la “pérdida de valores tradicionales” e

instituciones sociales vinculadas a éstos como la familia, religión, la educación, la sexualidad, etc. Ligado a esa noción de pérdida de valores poseen un fuerte sentimiento nacionalista (Susen, 2010, p.205), normalmente ligado a un pasado idealizado, que se traduce en la priorización de la defensa de tradiciones y cultura nacionales frente a influencias de corte “globalista”. Este ideal nacionalista podrá ir ligado a actitudes xenófobas y racistas. No es extraño que algunos partidos de corte reaccionario pertenecientes a países miembros de organismos supranacionales aboguen por modelos de gobierno autocráticos —como es el caso de los partidos euroescépticos—. En lo económico, destaca su cercanía y parentesco con el neoliberalismo en su oposición a los modelos de economía intervencionistas (Harvey, 2005, p.49-51), y abogan por modelos proteccionistas que faciliten la actividad empresarial. Los servicios sociales quedarían así en manos del capital privado y, por extensión, de las élites; quedando los derechos básicos —educación, asistencia sanitaria, etc.— condicionados a sus intereses económicos.

El partido político español VOX encaja dentro de los ideales neoconservadores y buena parte de su discurso es abiertamente reaccionario. Además, goza de simpatías por parte de agrupaciones políticas de corte euroescéptico y personalidades vinculadas a grupos reaccionarios<sup>1</sup>. Entre sus miembros destacan algunos apologistas del franquismo, del falangismo y nacionalistas, además de posicionarse en contra de las formas de gobierno e ideologías que resten poder al Estado Central o cuestionen la legitimidad del Estado Español.

Atendiendo específicamente a los conflictos concretos existentes entre VOX y el movimiento feminista, se identifican cinco cuestiones problemáticas: la paridad de género en las listas electorales, el aborto, la especificidad de la violencia de género, el concepto de “familia natural” y la existencia de organismos autodenominados feministas.

En su programa se opone a elaborar las listas electorales según el sistema de cuotas (VOX, 2018, p.4), ignorando que su utilidad es ofrecer una ventaja a los grupos sociales marginados quienes, a pesar de estar cualificados, quedan excluidos por las dinámicas sociales (Valcárcel, 2008, p.107). La cuestión del aborto es abordada por VOX desde la perspectiva de la “defensa de la vida” (2018, p.18), proponiendo excluir dicha práctica de la sanidad pública por considerarla “ajena a la salud” (2018, p.14) y consagrando la expropiación del cuerpo de las mujeres, a quienes se les niega la posibilidad de decidir sobre ellas mismas (Valcárcel, 2008, p.74). Sobre la especificidad de la “violencia de género”, el partido neoconservador opta por abolir la Ley Integral contra la Violencia de Género y sustituirla por una de “violencia intrafamiliar que proteja por igual a ancianos, hombres, mujeres y niños” (2018, p.17), también llamada “violencia doméstica”, que es aquella que se produce entre parejas o exparejas en el ámbito de la familia o el hogar (BOE, 2019, p.5). Negar que las violencias contra las mujeres tienen

características concretas —es decir, que son “ejercidas sobre las mujeres por el hecho de serlo” (BOE, 2019, p.794)— implica negar una evidencia. Por ejemplo, sólo en 2017, hubo 332 condenados por delitos sexuales —tales como violaciones o acoso sexual—, 331 de los cuales son hombres (INE, 2017). El concepto de “familia natural” es, en sí mismo, un oxímoron, ya que lo familiar es una construcción cultural que se funda “en el poder del hombre, con el fin formal de procrear hijos de una paternidad cierta (...) porque estos hijos, en calidad de herederos directos, han de entrar un día en posesión de los bienes de la fortuna paterna” (Engels, 1982, p.79). La “familia natural” perpetua también la idea de la complementariedad de los sexos, naturaliza las diferencias culturales entre hombres y mujeres, y se dirige al control de “las funciones reproductoras de la mujer” (Amorós, 1991, p.227, 228). Por último, proponer la supresión de “organismos ideológicos” (VOX, 2018, p.9), aludiendo más adelante a los feministas, supone una negación del carácter ideológico de VOX, a pesar de que no existe un *fuera* de la ideología (Althusser, 2014, p.133,134), de modo que ser consecuente y ejecutar esta medida supondría disolver el propio partido.

Las falacias y regresiones analizadas sobre las que se apoya VOX se convierten en el motivo principal por el que resulta útil y necesario aproximarse al modo en que los medios de comunicación han abordado su ascenso tras las elecciones andaluzas; esos mismos medios que son consustanciales a la democracia porque, en teoría, deben garantizar la formación de la opinión pública para que así la ciudadanía participe con consciencia, aunque, en la práctica, en vez de servir a la sociedad, estén “al servicio de los intereses de los grupos que los poseen” (Ramonet, 2013, p.47).

## **1. Contexto: Neoliberalismo**

El neoliberalismo es “una concepción global de la política, la ética, el derecho, la sociedad y el hombre” que no se ciñe al campo de la economía (Contreras Natera, 2015, p.27). Se caracteriza por defender las libertades individuales, orientadas al consumo y a la propiedad privada, y oponerse a cualquier intervención estatal que establezca límites a la actividad mercantil, anteponiendo los intereses de las corporaciones al bienestar social y proponiendo la privatización como el método idóneo para gestionar los productos y los servicios (Harvey, 2007, p.48-72). Su objetivo es la restauración del poder de clase de las élites, el cual persigue con el consentimiento de las mayorías sociales gracias a la maniobra propagandística que sitúa al neoliberalismo como el exclusivo garante de la libertad (Harvey, 2007, p.48). Los medios de comunicación, junto con otras instituciones como las universidades, contribuyen desde el llamado “giro neoliberal” a propagar las ideas neoliberales, presentadas en simbiosis con valores culturales ya asentados, lo que facilita la creación de una “cultura populista neoliberal” (Harvey, 2007, p.50).

Pascual Serrano resume el concepto de libertad que propone esta doctrina como “todo lo que podemos hacer si tenemos dinero para ello” (2009, p.26,27). Aunque el neoliberalismo enarbole la “ideología de la igualdad de oportunidades” (Contreras Natera, 2015, p.51), lo cierto es que la lógica de acumulación es también la de la desposesión, pues no todas las personas tienen acceso a ella: “una individualidad que sólo puede realizarse a plenitud acumulando bienes únicamente puede ser realizada por unos pocos, únicamente a costa de la individualidad de los demás” (Contreras Natera, 2015, p.45). La teoría neoliberal culmina esa ideología de la igualdad de oportunidades al sostener que “el desempleo es siempre voluntario. El trabajo, de acuerdo con sus postulados, tiene un ‘precio mínimo’ por debajo del cual se prefiere no trabajar”, culpabilizando así a los oprimidos de su propia opresión (Harvey, 2007, p.62). Existe una preocupación porque haya condiciones formales para la igualdad en el mercado para así fortalecer el mito de que la desigualdad entre las personas es innata y natural, es decir, que si alguien no llega a ser un gran propietario es porque no tiene capacidades, y no porque el sistema sea injusto (Contreras Natera, 2015, p.51). Esta misma lógica actúa en el “patriarcado del consentimiento”, donde es el propio sujeto quien se somete a las normas —como los roles de género o el canon de belleza—, sin necesidad de imposiciones explícitas (Puleo, 2006). Considerar que la riqueza es accesible para todos entierra la desigualdad de clases y pensar que la brecha entre hombres y mujeres ya se ha resuelto esconde la vigencia de la desigualdad de género. De esta forma, se esquivo el debate sobre la idoneidad del sistema neoliberal y todos sus supuestos, considerados parte de una “realidad objetiva” (Contreras Natera, 2015, p.111).

Uno de los mayores logros del sistema neoliberal es probablemente el haberse erigido como la “verdadera captación de la realidad”, pues es lo que le garantiza su estatus de ideología dominante (Echeverría y Castillo, 1973, p.35). Como señala Michel Foucault, el poder no puede ejercerse “sin una cierta economía de los discursos de verdad” (1992, p.148). Por su afán de coronarse como el paradigma de la neutralidad, el neoliberalismo se encuentra en constante negación de su carácter ideológico: “Se sabe muy bien que la acusación de estar en la ideología vale siempre para las demás y no para uno mismo” (Althusser, 2014, p.133,134). Dicho de otro modo, se polariza la realidad entre un “Nosotros” con carácter positivo y un “Ellos” con connotaciones negativas: “Nosotros tenemos el conocimiento verdadero; Ellos tienen ideologías” (van Dijk, 2003, p.15). Tal es su preocupación por desvincularse de lo ideológico que se esfuerza en justificar su preeminencia con “el fin de la ideología” (Echeverría y Castillo, 1973, p.21), pero lo cierto es que las “afueras de la ideología” no existen, sino que los individuos viven y se relacionan mediante ella (Althusser, 2014, p.133, 139).

La despolitización del neoliberalismo consiste “en presentar las leyes inmanentes al progreso técnico como exigencias funcionales que es necesario satisfacer, aunque esto lleve consigo la reducción del número de vinculados a la toma de decisiones” (Contreras Natera, 2015, p.109). Se establece así una nueva racionalidad, una racionalidad instrumental, que pauta que la forma correcta de relacionarse con la realidad es la técnica (Marcuse, 2014, p.171) y genera la ilusión de que la “matematización de la naturaleza creaba una ‘verdad absoluta autónoma’”, cuando realmente es sólo un método (Marcuse, 2014, p.177). Mientras que la política es heredera de la ética, la técnica se refiere a “la producción habilidosa de artefactos y el dominio experto de tareas objetivas” y no se plantea dilemas morales (Contreras Natera, 2015, p.118). La tecnología “provee la gran racionalización para la falta de libertad del hombre y demuestra la imposibilidad ‘técnica’ de ser autónomo” al transformar esa privación en una simple sumisión a cambio de un aumento de las comodidades y la productividad (Marcuse, 2014, p.173, 174).

Paradójicamente, este *supuesto* modelo objetivo depende del sujeto para garantizar su objetividad (Marcuse, 2014, p.165), pues requiere de un consentimiento que, como ya se ha dicho, los medios de comunicación ayudan a construir. Este contexto explica la predilección de los medios por el entretenimiento sobre los contenidos críticos y profundos, que tienen mayores posibilidades de entrar en conflicto con los intereses del sistema (Herman y McChesney, 1999, p.21).

## **2. Perspectiva: Economía Política de la Comunicación**

La perspectiva teórico-metodológica en que se enmarca el presente trabajo es la de la Economía Política de la Comunicación (EPC), más específicamente en la línea de Vincent Mosco en *The Political Economy of Communication*. La EPC se define como el “estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos”, en este caso, de comunicación (Mosco, 2006, p.59). Este enfoque se caracteriza por partir de una base multidisciplinaria cuyos principales pilares son los campos de la economía política y la comunicación de masas, teniéndolos en cuenta como dos ámbitos que, desde el desarrollo de los medios de comunicación de masas, la intersección de estos dos campos ha resultado decisiva en el desarrollo de los eventos sociohistóricos y culturales (Mosco, 2009, pp 65-81 y 82-103).

En este caso, la finalidad es comprender qué intereses subyacen al uso que dan determinados medios, de corte neoliberal, del feminismo, y si este uso está relacionado con una posible agenda política de dichos medios, que sería contraria a la del partido VOX. Para ello es importante conocer la estructura mediática y línea editorial de los dos medios que van a ser objeto

de análisis —*Vice España* y *Playground Magazine*—, ya que las relaciones de los actores que las componen con otros actores del entramado mediático, así como el discurso -o los discursos- que tratan de proyectar, son los principales aspectos definitorios de sus respectivas agendas.

## 2.1. Vice Media y Vice News (España)

Vice Media se presenta como un medio de comunicación alternativo online enfocado a un público joven: “Libertad y creatividad sin filtros innecesarios” (sic) (Amills, 2015), así como una plataforma online de producción de contenidos (J.J.G., 2015). En cuanto a público objetivo, se define como “Millennial-focused publication” (sic) (Robehmed, 2017).

Fue fundada en 1994, Canadá, por Shane Smith, Gavin McInnes y Suroosh Alvi como un fanzine (Amills, 2015)<sup>7</sup> de temática musical, concretamente centrado en la escena alternativa de Montreal (Arkin, 2018)<sup>8</sup> Nancy Dubuc —ex CEO de A&E<sup>9</sup> y originalmente periodista de la NBC— es su actual CEO desde 2018. Tiene la expectativa de convertir Vice Media en una “global content powerhouse” (Winn, 2019).

Otros nombres de peso en la historia y desarrollo de Vice Media son: Shane Smith —CEO hasta 2018 (dejando el puesto a Dubuc)— es actualmente propietario de un 20% estimado de *Vice* (en el año 2017) (Robehmed, 2017). Mantiene el puesto de Executive Chairman desde 2018; Gavin McInnes —miembro fundador, abandona en 2007 por diferencias de opinión con Smith y Suroosh Alvi (Robehmed, 2017)— es el líder del grupo político de extrema derecha Proud Boys (fundado en 2016). Autodenominado chauvinista occidental, con un discurso supremacista blanco (Sommerland, 2018); y Suroosh Alvi, cofundador de Vice Media junto con Smith y McInnes (Arkin, 2018).

En cuanto a pertenencia y accionistas: TPG<sup>10</sup> realizó una inversión de 450 millones de dólares en 2017 y posee Viceland —canal de TV lanzado en 2016— junto con A&E Networks. A&E Networks y Technology Crossover Ventures compraron una participación del 10% en 2014. Disney, otro 10% —más parte de lo que poseía A&E, que es copropiedad de Disney (Robehmed, 2017)—. 20th Century Fox también realizó una inversión de 70 millones de dólares en el año 2015 (Ember, 2015). En el año 2018 Vice Studios y

---

<sup>7</sup> Roser Amills (08/04/2015) Medir Plandolit: “los lectores de Vice News son el mayor detector de mentiras del planeta” (entrevista). La Vanguardia.

<sup>8</sup> Daniel Arkin (13/03/2018) Vice Chief Executive Shane Smith resigns. NBC News.

<sup>9</sup> Siglas de Arts & Entertainment, una de las principales empresas de medios de comunicación estadounidenses.

<sup>10</sup> Texas Pacific Group.

Mediapro se unen para coproducir contenidos (redacción de Panorama Audiovisual, 2018).

Vice España tiene el mismo concepto que Vice Media. En 2015 contaba con “seis profesionales en plantilla, todos ellos periodistas” así como “colaboradores, repartidos por el mundo (...) redactores, productores, comerciales, fotógrafos... Y con la ventaja de que gracias a los husos horarios disponemos de una redacción mundial que trabaja continuamente, 24 horas al día”. En cuanto a línea, se enfoca en cubrir asuntos de interés social. Medir Plandolit, que es el Editor Jefe de Vice España desde el año 2015 (Amills, 2015) define el medio como “una agencia de publicidad y marketing, discográfica, productora de cine, editorial de libros, acuerdos televisivos y optimización de las plataformas online”.

## **2.2. Playground Magazine**

Antes de profundizar en la estructura de *Playground Magazine*, es importante destacar que la información acerca de su estructura mediática resulta menos accesible que en el caso de Vice Media. La información encontrada es relativamente escueta y parte importante de ésta se ha encontrado en medios no necesariamente catalogables como periodísticos en un sentido ortodoxo.

De un modo similar a Vice Media, *Playground Magazine* nace en el año 2008 como una publicación centrada en información musical que con el paso del tiempo iría diversificándose (Molina Gallardo, 2017). En cuanto a nombres clave, cabe destacar a Antonio J. Rodríguez, quien parece ser el principal Editor (ibídem) de la publicación, su fundador y CEO Isaac Marcet (de Andrés, 2018), y el Chief Revenue Officer, Davit Miró (ibídem). En enero del año 2019 *Playground* reduce drásticamente su plantilla a través de un ERE. El motivo de dicho ERE fueron las pérdidas derivadas de la reducción drástica de seguidores en el periodo 2017-2019 en que cambios en el sistema de promoción de contenidos de Facebook resultó desfavorable para medios como éste (Mohorte, 2019).

En cuanto a relaciones empresariales, *Playground* destaca por sus colaboraciones en el ámbito periodístico con *El Español* y con el Grupo Prisa a través de *El País* (elconfidencialdigital, 2017), así como empresas de otros ámbitos mediáticos como Yoigo (redacción de Lapublicidad.net, 2018a) y Movistar (redacción de Lapublicidad.net, 2018b).

## **2.3. Líneas editoriales**

En términos de línea editorial, es difícil definir los intereses de estos medios, más allá de las temáticas que tratan en las principales secciones que

figuran en sus webs, al menos en el intervalo de tiempo en que se ha desarrollado el presente análisis. En el caso de *Vice*, las principales secciones o temas a tratar son, por orden de aparición: Actualidad, La pesadilla inmobiliaria, Música, Fotos, Sexo, Política, Drogas, Trabajo, LGBTQ, y VICELAND<sup>11</sup>. *Playground*, por su parte, cuenta con las siguientes: Now, Culture, Lit, Fires, Sports, Food, Do y About<sup>12</sup>. Existe un contraste evidente entre ambos medios, ya que en *Vice* al menos queda parcialmente claro que se trata de mostrar una línea progresista, pero en el caso de *Playground*, las secciones o temas que se han enumerado apenas dan pistas sobre el tipo de contenido y discurso que se va a encontrar; además de estar en inglés cuando es una publicación en español.

### 3. Mecanismo: Apropiación ideológica

En los regímenes totalitarios la principal forma de disciplinar a la población es a través del castigo físico, represión que en las democracias liberales ha sido sustituida por la propaganda (Chomsky, 1996, p.16). Esta dualidad de fuerzas está presente independientemente del tipo estado, con la salvedad de que en algunos predomina la represión y en otros, la propaganda (Althusser, 2014, p.113). En términos althusserianos, la propaganda vertebró los distintos *aparatos ideológicos del estado*, que son percibidos por la ciudadanía como “instituciones precisas y especializadas”, tales como los medios de comunicación o la escuela, aunque en realidad estén cargadas de intencionalidad (Althusser, 2014, p.108). El poder en democracia se basa fundamentalmente la persuasión y la manipulación (van Dijk, 2008, p.66), y en mantener a la ciudadanía alejada de la información y de la participación activa en la toma de decisiones, concediendo la posibilidad de que se pronuncien en las elecciones (McChesney, 2000, p.9). Así lo explica Noam Chomsky: “En una democracia, los gobernados tienen derecho a dar su consentimiento, pero a nada más. En terminología del moderno pensamiento progresista, la población debe ser ‘espectadora’ pero no ‘participante’” (2000, p.48).

La persuasión y la manipulación que posibilitan este poder se ejerce a través del control del discurso público, el cual se traduce en el control de las mentes de la población (van Dijk, 2008, p.14). Por ello, Bourdieu afirma que la producción de discurso es lo que garantiza el mantenimiento de la posición de privilegio, discurso que se genera no sólo con fines ofensivos: “La herejía (...) es la que obliga a los dominantes a salir de su silencio y les impone la obligación de producir el discurso defensivo de la ortodoxia, un pensamiento derecho y de derechas que trata de restaurar un equivalente de la

---

<sup>11</sup> Consultado 28/06/2019.

<sup>12</sup> Consultado 28/06/2019.

adhesión silenciosa de la doxa” (2002, p.120). El sociólogo francés se refiere a la necesidad de combatir desde el poder a los discursos alternativos, en lo que incide también van Dijk, quien asegura que generar la ilusión de libertad y diversidad de opiniones es la mejor manera de proteger la hegemonía (van Dijk, 2008, p.11,12). Al discurso del poder se le presenta, pues, otro reto, “medir hasta dónde debe llegar esa tolerancia” (Reig, 2004, p.146).

El feminismo se entiende aquí como “una teoría crítica de la sociedad. Una teoría que desmonta la visión establecida, patriarcal, de la realidad” (de Miguel, 2015, p.29) y, precisamente por su orientación crítica, se encuentra dentro de esos disensos con los que el sistema ha de mediar. Debido a su reciente popularidad, que permite hablar del feminismo por primera vez como un movimiento de dimensiones globales (Cobo Bedía, 2018), se hace difícil para la hegemonía esconder su existencia, pero no tanto utilizarla a su favor. El feminismo “ha mutado en una herramienta de branding, en un hacedor de marca tan potente, que amenaza con desplazar mediáticamente el concepto original, vaciándolo en parte de su primigenio significado” (Fernández Hernández, 2017, p.462). Muestras de esto se encuentran, por ejemplo, en el hecho de que se ofrezca la feminidad como sinónimo al feminismo o que se adoctrine a las mujeres en las características tradicionalmente masculinas como única forma de alcanzar el éxito y el poder (Gerodetti y McNaught-Davis, 2017, p.356, 361). Otro ejemplo es la versión liberal de empoderamiento<sup>13</sup>, el *empowerment lite*, que busca acomodar a las mujeres en el orden establecido (Cornwall, Gideon y Wilson, 2008, p.4), sin transformar el *status quo* e ignorando los problemas estructurales (Fernández Hernández, 2017, p.462). De la relación del feminismo con los medios surge el *feminismo mediático*, que aparece fruto de una forma particular de relacionarse con la agenda y los valores (Fernández Hernández, 2017) y tiende a ser “superficial y vacío del contenido ideológico que lo podría relacionar inequívocamente con el feminismo activista” (Manzano-Zambruno, 2018, p.136). Se habla mucho de mujeres, pero a menudo se las acaba desautorizando “para transmitir sus propias preocupaciones y relatos” (Fueyo y de Andrés, 2017, p.84).

Estos son ejemplos de apropiación con características ideológicas, es decir, efectuada con la intención, por parte de la ideología dominante, de controlar los sentidos construidos por una ideología subversiva, en este caso, el feminismo. No es necesario asimilar un léxico, el sensacionalismo también puede tener una finalidad ideológica. Walter Lippman señala que la recreación de un enfrentamiento, aunque éste en realidad no exista, es algo tan

---

<sup>13</sup> El empoderamiento es “la toma de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan las mujeres y que tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas”, cuyo resultado óptimo es que llegan a participar en “los procesos de toma de decisiones y acceso al poder” (Mujeres en red, 2007).

sencillo como efectivo para ganarse la atención del electorado (Lippmann, 2003, p.146). Esta dinámica es especialmente efectiva porque recurre a un lenguaje objetivo sólo en apariencia que enmascara una alusión continua a las emociones del público y que, por lo tanto, peligra contra los principios éticos de razonabilidad que forman parte del ideal democrático (Stanley, 2015, p.96). “La democracia es permisible mientras el control del capital quede excluido de las deliberaciones populares y de los cambios, es decir, mientras no sea una democracia”, comenta McChesney (2000, p.10). Esta circunstancia convierte a los dirigentes políticos en censores y propagandistas, “censores, porque pueden suprimir la información ya sea ocultándola u olvidándose de mencionarla; propagandistas, porque no podrían hacerlo sin tener previamente una idea aproximada de qué es lo que desean que el público sepa” (Lippmann, 2003, p.205). Los medios de comunicación se desvelan nuevamente como cómplices del poder que “hoy en día plantean un problema a la democracia porque no funcionan de manera que satisfagan a los ciudadanos sino que lo hacen sea al servicio de los intereses de los grupos que los poseen” (Ramonet, 2013, p.47). En definitiva, los contenidos mediáticos representan las opiniones de las élites sociales (van Dijk, 2008, p.38).

#### **4. Discurso: Neoliberalismo progresista**

Nancy Fraser (2017) propone el concepto “neoliberalismo progresista” para explicar la posición adoptada por el partido demócrata estadounidense durante los últimos treinta años, siendo especialmente relevante a partir del triunfo de Bill Clinton en 1992. Se trata de “una alianza de las corrientes principales de los nuevos movimientos sociales (feminismo, antirracismo, multiculturalismo y derechos de los LGBTQ), por un lado, y, por el otro, sectores de negocios de alta gama ‘simbólica’ y sectores de servicios”, con la particularidad de que en esta unión los Nuevos Movimientos Sociales (NMS) actúan como envoltorio del contenido neoliberal, ante el cual se sacrifican. Bajo este paradigma, se produce la equiparación de “progreso” con meritocracia o de “empoderamiento” con el ascenso empresarial de personas pertenecientes a grupos sociales oprimidos, sin plantear la necesidad de derribar las jerarquías persistentes en la estructura social (Fraser, 2017), lo cual encaja dentro de las lógicas de apropiación ideológica descritas con anterioridad.

La propuesta de este trabajo es extrapolar el neoliberalismo progresista de Fraser a los medios de comunicación para así caracterizar como “medios neoliberales progresistas” a aquellos que abordan problemáticas sociales de forma recurrente al tiempo que se enfrentan a contradicciones en su estructura mediática o en su línea editorial, o en ambas; es decir, que se sitúen dentro de un entramado de concentración empresarial —estructura mediática— y/o se expongan dichas problemáticas con numerosas incoherencias

en el discurso —línea editorial—. Ejemplos de esas incoherencias serían defender, en el caso de los medios pertenecientes a un oligopolio, un modelo de justicia e igualdad social que no se replica en su filosofía de empresa; presentar el conflicto social superficialmente y sin mostrar un posicionamiento claro; o utilizar mecanismos de apropiación ideológica como forma de abordar la cuestión.

## 5. Objetivos generales y específicos

Esta investigación parte de una hipótesis principal, que los contenidos protagonizados por VOX en las publicaciones *Playground Magazine* y *Vice News* suelen incorporar menciones al feminismo; y de una secundaria, que el feminismo y otros conceptos relacionados con él aparecen en estos medios a partir de mecanismos de apropiación ideológica. Para aproximarse a la confirmación o refutación de dichas hipótesis, se presenta un único objetivo: analizar el posicionamiento de *Playground Magazine* y *Vice News*, caracterizados aquí como “medios neoliberales progresistas”, en el conflicto de intereses entre el feminismo y VOX.

## 6. Método

La muestra incluye aquellos contenidos publicados en *Vice News* y *Playground Magazine* con el término “VOX” entre el 3 de diciembre de 2018 —celebración de las últimas elecciones autonómicas que culminan con la entrada de VOX en el Parlamento Andaluz— y el 20 de enero de 2019 —último día de la semana en la que toma posesión el actual gobierno andaluz, efectuada el 15 de enero—. De esta delimitación, resultan 13 textos de *Vice News* y 9 de *Playground Magazine*.

El Análisis de Contenido (AC) es el método escogido para analizar el posicionamiento de las publicaciones seleccionadas. Se trata de “una técnica de indagación, búsqueda y de investigación que debe ser objetiva, (...) debe ser clara, facilitar datos cuantificables y verificables” y centrarse en el contenido manifiesto (Velázquez, 2011, p.117). No obstante, Krippendorff reconoce que de un mismo mensaje pueden deducirse distintos contenidos, otorgándole importancia al analista y a sus experiencias y argumentando así la necesidad de dejar constancia de todos los supuestos de los que se parten, con el objetivo de garantizar la replicabilidad del estudio (1990, p.30, 31). La elaboración de una ficha de contenido es un requisito indispensable para realizar el AC. Ésta debe reflejar las categorías que permitan cumplir los objetivos y probar o refutar las hipótesis (Velázquez, 2011, p.126). A continuación, se encuentra la ficha construida para este caso:

Ficha técnica	Código			
	Publicación			
	Fecha			
	Autoría			
	Extensión			
	Género			
	Sección			
Contenido	Titular	Conceptos	Tratamiento	Frecuencia
	Subtítulo			
	Etiquetas			
	Cuerpo de texto	Feminismo	Negativo, Neutro, Positivo	
		Igualdad	Negativo, Neutro, Positivo	
		Género	Negativo, Neutro, Positivo	
		Empoderamiento	Negativo, Neutro, Positivo	
		Aborto	Negativo, Neutro, Positivo	
		Patriarcado	Negativo, Neutro, Positivo	
		Machismo	Negativo, Neutro, Positivo	
		Violencia de género	Negativo, Neutro, Positivo	
		Violencia machista	Negativo, Neutro, Positivo	
		Violencia doméstica	Negativo, Neutro, Positivo	
		Cuotas	Negativo, Neutro, Positivo	
		Paridad	Negativo, Neutro, Positivo	
		Denuncias falsas	Negativo, Neutro, Positivo	
		Familia natural	Negativo, Neutro, Positivo	
VOX	Negativo, Neutro, Positivo			

Elaboración propia.

Cada texto tiene una ficha asociada, cuya pertenencia se marca con un código que permite identificarlos. La “ficha técnica” ayuda a caracterizar cada pieza con el objetivo de buscar patrones en caso de haberlos, tales como relaciones entre quien escribe el texto y los temas que trata. El AC propiamente dicho distingue entre titular, subtítulo, etiquetas y cuerpo de texto, entendiendo que la aparición de los conceptos seleccionados en un titular, un subtítulo o una etiqueta gozarán de un grado de importancia superior a los que sólo aparezcan en el cuerpo de texto.

Los conceptos descritos en el marco teórico son incluidos en esta ficha como categorías de análisis, cuya pertinencia dentro de este estudio ha quedado ya debidamente justificada. Se trata de analizar cómo las publicaciones escogidas abordan y se posicionan con respecto a términos relacionados con el feminismo —como “patriarcado” y “género”— y a las conceptualizaciones de los conflictos entre VOX y el feminismo —como “violencia de género” y “violencia doméstica”—. No sólo se contempla la frecuencia con la que aparecen, sino su relación con las definiciones propuestas en este trabajo: si la denominación ofrecida por el texto de *Vice News* o *Playground Magazine* coincide con la propuesta en este capítulo, se determina como “positiva”; si, por el contrario, no se alinean, se califica como “negativa”; y si la relación no es clara, por cuestiones de ambigüedad o superficialidad, se valora como “neutra”.

Si se obtiene como resultado una mayoría de valoraciones positivas, la hipótesis secundaria queda refutada, ya que no se podría determinar que exista apropiación ideológica. En cambio, tanto si hay una mayoría de valoraciones neutras o negativas, se puede confirmar dicha hipótesis, aunque las características de la apropiación serían diferentes. En el caso de la neutralidad, la apropiación ideológica funcionaría a través de un doble discurso caracterizado por un posicionamiento a priori afín al feminismo y a las ideas progresistas en connivencia con un tratamiento superficial y poco implicado de sus conceptos. Por otro lado, la mayoría negativa permitiría hablar de un interés por desvirtuar los significados de los conceptos, despojándolos de su sentido transformador y combativo, y reemplazándolo por otro que no haga peligrar las bases de sistema neoliberal-patriarcal. En estos dos últimos casos, se podría apellidar al feminismo de *Playground Magazine* y *Vice News* como “feminismo mediático”.

## **7. Resultados y discusión**

### **7.1. Playground Magazine**

De los nueve textos analizados en *Playground Magazine*, cabe destacar que tres de ellos están claramente dedicados a cuestiones relacionadas con el colectivo LGTBI. Resulta llamativo si se observa la muestra en su conjunto,

ya que éste es el grupo más numeroso que se puede sustraer. Sólo uno — “Los feminismos andaluces, a la calle contra VOX”— se centra en el movimiento feminista. En relación al género periodístico, los textos con características propias de la noticia son los más comunes, seis de los nueve, concretamente.

Las 9.178 palabras que suman los nueve textos de *Playground Magazine* permiten constatar que la actitud del medio en relación al conflicto entre VOX-feminismo es distante y poco implicada. “Feminismo” aparece 14 veces frente a las 33 que se menciona a “VOX”. El resto de términos tienen aún menor protagonismo, siendo los más comunes “igualdad” (11), “género” (9), “machismo” (8), “patriarcado” (4), “aborto” (2) y “violencia de género” (2). Los demás aparecen una vez (“empoderamiento”, “denuncias falsas”) o ninguna (“violencia doméstica”, “cuotas”, “paridad” y “familia natural”). El tono neutro es, sin duda, el predominante: 43 valoraciones neutras frente a 8 positivas y 4 negativas. La neutralidad lleva a afirmar que no hay implicación en el conflicto VOX-feminismo por parte de *Playground Magazine*.

El concepto “feminismo” aparece de las tres formas —11 neutro, 2 negativo y 1 positivo—. Llama la atención que los valores negativos se concentran en el único texto protagonizado por el feminismo:

Las de hoy son unas manifestaciones mucho más que feministas: son unas manifestaciones que buscan plantar cara a la ultraderecha; plantar cara a la desigualdad de género, pero también de raza, pero también de clase<sup>14</sup>.

La definición de feminismo que propone *Playground Magazine* provoca la sensación de que es el feminismo que ha reaccionado contra VOX aquel que se enfrenta a la ultraderecha, la desigualdad de género y otras opresiones se interseccionan con el género —como la raza o la clase social—. Se obvia así el hecho de que este movimiento es en sí mismo una lucha contra la ultraderecha porque sus valores, descritos aquí anteriormente, oprimen a las mujeres y perpetúan el sistema patriarcal. Igualmente, se ignora que combatir la desigualdad entre hombres y mujeres constituye la *raison d'être* del feminismo y que la diversificación de su discurso —introduciendo las categorías raza/etnia, clase, orientación sexual, nacionalidad, etc.— no es una reacción a la ultraderecha, sino un mérito propio del movimiento, en concreto, de los feminismos periféricos que deconstruyen la dimensión hegemónica del feminismo (de Miguel, 2015, p.307, 308). Esta cita aparece dos veces en la noticia —insertada en el cuerpo de texto y resaltada en un destacado—, lo que permite asegurar que *Playground Magazine* otorga cierta preeminencia a esta definición.

---

<sup>14</sup> A.P.G. (15/01/2018) Los feminismos andaluces, a la calle contra VOX. *Playground Magazine*.

Al final de este mismo texto se encuentra, también, la única valoración positiva del feminismo, ya que lo vinculan con su ambición transformadora: “Estas manifestaciones ponen en relieve —una vez más— que el feminismo es, ahora mismo, el único movimiento de izquierdas potencialmente transformador”.

Queda comprobado que la representación de los conflictos VOX-feminismo es bastante limitada. Apenas se aborda la opinión de VOX en relación al aborto, a la violencia de género o a las denuncias falsas, y queda totalmente fuera de discusión su preferencia por los términos “violencia doméstica” y “familia natural” y su rechazo al sistema de cuotas y la paridad en los sectores públicos. Dicho de otro modo, *Playground Magazine* no profundiza en las implicaciones que el auge de VOX tiene para el feminismo.

## 7.2. Vice News

La muestra de *Vice News* está compuesta por un total de trece artículos. De estos, dos entran dentro de la categoría “noticia”, cinco dentro de la categoría “opinión”, uno dentro de la categoría “reportaje”, y uno dentro de la categoría “entrevista”. Los cuatro restantes resultaron difíciles de clasificar por la ambigüedad del tipo de contenido.

De los quince términos cuya definición fue especialmente especificada en el presente trabajo, destaca la ausencia absoluta de éstos en los titulares. El término “VOX”, en cambio, aparece en cuatro de los titulares. Lo mismo ocurre en los subtítulos.

En un cuerpo de texto de 16.911 palabras se ha encontrado 53 veces el término “VOX”, mientras que “feminismo” aparece un total de 16 veces —menos de un tercio de las apariciones de “VOX”—. La presencia del resto de términos resulta aún menor, siendo los términos presentes en el cuerpo de texto “machismo” (5), “patriarcado” (3), “género” (3), “igualdad” (2), “aborto” (2), “violencia de género” (2), “denuncias falsas” (1) y “violencia machista” (1); los términos restantes están ausentes. El tono resulta neutro-negativo con 19 valoraciones neutrales frente a 15 negativas y tan sólo 1 valoración positiva, en este caso del concepto “machismo”.

El término “feminismo” recibe un tratamiento neutro-negativo a partes iguales —8 valoraciones neutras y 8 negativas—. Cabe destacar que, en este caso, el grueso de apariciones de este término (9) se da en un único artículo donde siete resultan negativas y sólo dos neutrales. En dicho artículo, que resulta ser una entrevista a un joven militante de VOX, el discurso predominante acerca del feminismo viene del entrevistado, pero en ningún momento se encuentra una postura que desafíe las opiniones de éste por parte de la entrevistadora:

del marxismo cultural que parece haber invadido todos los ámbitos de la sociedad y que sirve como tapadera de la izquierda y parapeto para muchas paranoicas que viven del *negocio de la industria del género*<sup>15</sup>.

Al definir “género” como una industria y un negocio, se transforma al colectivo oprimido —el grupo social de las mujeres— en valedor de la hegemonía. Se puede situar este discurso dentro del “neomachismo”, que se posiciona a favor de una “verdadera igualdad”, al tiempo que adopta “una posición victimista en que se mantiene que las mujeres están ya casi dominando el mundo” (de Miguel, 2015, p.337, 338).

Incluso teniendo en cuenta el uso y valoraciones de los términos vinculados al feminismo a lo largo de todo el cuerpo de texto, se puede inferir la idea de que la postura política de *Vice* al respecto trata de supeditar el discurso del feminismo contemporáneo a un discurso de izquierda más ortodoxo y centrado en las problemáticas de clase y desigualdades socioeconómicas. De este modo, se asume el feminismo como separado de cuestiones como raza, etnicidad y clase. Es presentado como un concepto genérico con el que no se establece compromiso ideológico, sino que se utiliza para apoyar el discurso de *Vice*, crítico con VOX. Apenas se profundiza en esta cuestión, más allá de lo anecdótico, y en los pocos casos que se hace, se encuentra un uso negativo del feminismo.

El interés general de *Vice News* a lo largo de todo el cuerpo de texto parece estar más enfocado en aspectos de política institucional que en términos de los intereses de la Sociedad Civil. En los casos que se profundiza, de alguna manera, en el concepto de feminismo, parece presentarse de tal modo que podría llegar a resultar antagónico a los intereses del electorado potencialmente contrario a VOX. *Vice* parece asumir que el feminista es un discurso desvinculado de los conflictos de clase y que, por tanto, no sintoniza con los intereses del electorado de objetivo de la izquierda —la clase obrera—.

## 8. Conclusiones

La hipótesis principal de la que se partía, que los contenidos protagonizados por VOX suelen incorporar menciones al feminismo, ha quedado refutada. La atención prestada al feminismo y a sus conceptos satélite resulta marginal en la cobertura de ambos medios del fenómeno VOX. El feminismo pasa a un segundo plano, se convierte en un fenómeno anecdótico y complementario a la temática central del cuerpo de texto analizado; esto se interpreta como una falta de compromiso con el feminismo por parte de ambos medios.

---

<sup>15</sup> Ana Iris Simón (03/12/2018) Los 10 tipos de personas que puedes encontrar hablando de VOX en Twitter. *Vice España*.

La hipótesis secundaria, que enunciaba que el feminismo aparece a partir de mecanismos de apropiación ideológica, queda confirmada. Gracias al AC se ha podido identificar que dicha apropiación opera, esencialmente, a través de la superficialidad derivada de la ausencia de implicación, que se traduce en una amplia mayoría de valoraciones neutras de los conceptos clave. Se produce un doble discurso en el que se produce un posicionamiento progresista a nivel formal que no contagia a sus contenidos, los cuales carecen de la profundidad explicativa que erigiría a *Playground Magazine* y a *Vice News* como medios afines al feminismo, en este caso. No obstante, se ha identificado la necesidad de acudir a un método complementario para describir con mayor detalle las características de esta apropiación, ya que una metodología fundamentalmente cuantitativa no resulta suficiente para comprender en su totalidad dichos mecanismos de apropiación ideológica. Por esto, se encuentra acertado complementar los resultados presentados con otra metodología, el Análisis Crítico del Discurso (ACD), con la intención de profundizar en la dimensión ideológica de dicha apropiación. El ACD permite adentrarse en los significados implícitos, no sólo en los explícitos como sucede con el AC (van Dijk, 2003, p.155) y es especialmente útil para interrogarse sobre problemas sociales en los que el discurso y el poder juegan, como es el caso, un papel importante (van Dijk, 2003, p.144).

El protagonismo de las identidades LGTBI en el discurso de *Playground Magazine* suscita nuevos interrogantes que podrían constituir nuevas líneas de investigación que indaguen sobre las formas en las que los “medios neoliberales progresistas” se relacionan con dichas identidades. El colectivo LGTBI se relaciona con las lógicas contraculturales, de desafío a lo establecido y la norma, pero estas dinámicas han demostrado ser igualmente adaptables al pensamiento hegemónico: “la rebeldía contracultural se ha convertido en uno de los pilares del consumo competitivo”, aseguran Heath y Potter (2005, p.149). Este planteamiento resulta especialmente relevante en un momento en el que este colectivo hace oír sus reivindicaciones con mucha fuerza, pero en el que también el sistema neoliberal está sabiendo sacarle partido económico.

Algo similar ocurre con *Vice News*, pero en este caso el discurso no se centra exclusivamente en un colectivo, discurso o identidades específico; se lleva a cabo una instrumentalización de diferentes discursos, a los que se les da un tratamiento superficial, con la finalidad –más propagandística que mercantilizadora– de elaborar un discurso contrario a VOX. El hecho de que la neutralidad se haya coronado como el mecanismo habitual, hace que resulte interesante ampliar el espectro de esta clase de investigaciones, sometiendo a este tipo de medios a preguntas que hagan relucir sus contradicciones, que contribuyan a desvelar el fondo neoliberal que se oculta tras un envoltorio progresista.

## Referencias

- Althusser, L. (2014). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. En Althusser, L., *La filosofía como arma de la revolución* (pp.95-142). Barcelona: Anthropos Editorial.
- Antón-Mellón, J. y Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53 (1), 17-18.
- Amills, R. (2015). Medir Plandolit: “los lectores de Vice News son el mayor detector de mentiras del planeta”. *La Vanguardia*.
- Amorós, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- Arkin, D. (2018). Vice Chief Executive Shane Smith resigns. *NBC News*.
- Boletín Oficial del Estado (2019). Código de Violencia de Género y Doméstica. Recuperado de: <https://bit.ly/2XycV24>.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Editorial Montessor.
- Chomsky, N. (1996). El control de los medios de comunicación. En Chomsky, N. y Ramonet, I., *Cómo nos venden la moto* (pp.7-53). Barcelona: Icaria.
- Chomsky, N. (2000). *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Cobo Bedía, R. (2018). Cuarta ola feminista. *Público*. Recuperado de: <https://bit.ly/2LOOtQ3>.
- Cornwall, A., Gideon, J. y Wilson, K. (2008). Introduction: Reclaiming feminism: Gender and neoliberalism. *IDS Bulletin*, 39 (6), 1-9. Recuperado de: <https://goo.gl/mCdLQD>.
- Contreras Natera, M.A. (2015). *Crítica a la razón neoliberal: del neoliberalismo al posliberalismo*. México: Akal.
- De Andrés, D. (2018). Davit Miró (Playground) ‘Las compañías se acercan para que las intoxicuemos de frescura’.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Echeverría, R. y Castillo, F (1973). Elementos para la teoría de la ideología. En Garretón Merino, M.A. (comp.), *Ideología y medios de comunicación* (pp.9-44). Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Ember, S. (2015). Disney invests \$200 million more in Vice Media to support new programming. *The New York Times*.
- Elconfidencialdigital (2017). El País y El Español negocian con dos digitales para añadir tráfico a sus webs. *Elconfidencialdigital.com*.
- Engels, F. (1982). *El origen de la familia. La propiedad privada y el Estado*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Fernández Hernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé. *Investigaciones feministas*, 8 (2), 457-474. Recuperado de: <https://bit.ly/2XxMYMD>.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Fraser, N. (2017). El final del neoliberalismo progresista. *CTX*. Recuperado el 22 de febrero de 2019, de <https://bit.ly/2T8w5ct>.
- Fueyo, A. y de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 2 (19), 81-93. Recuperado de: <https://goo.gl/4o1twF>.
- Gerodetti, N. y McNaught-Davis, M. (2017). Feminisation of success or succesful femininities? Disentangling ‘new femininities’ under neoliberal conditions. *European Journal of Women’s Studies*, 24 (4), 351-365. Recuperado de: <https://bit.ly/2VdVkJg>.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. New York: Oxford University Press.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Heath, J. y Potter, A. (2005). *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- Herman, E.S. y McChesney, R.W. (1999). *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- Instituto Nacional de Estadística (2017). Delitos sexuales según sexo. Recuperado de: <https://bit.ly/2Xc1Sam>.
- J.J.G. (2015). ‘Vice News’ desembarca en el mercado en español. *El País*.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Labio, A. (2005). Poder y manipulación informativa. Una aproximación desde el pensamiento crítico. *Razón y Palabra*, 43, 1-12. Recuperado de: <https://goo.gl/8KWq3S>.

- Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Manzano-Zambruno, L. (2018). Apropiación ideológica y feminismo mediático: una aproximación crítica al caso Weinstein y el #MeToo en las ediciones digitales de S Moda y Mujerhoy (Trabajo de Fin de Máster inédito). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://bit.ly/2FHkoBC>.
- Marcuse, H. (2014). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- McChesney, R.W. (2000). Prólogo. En Chomsky, N., *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global* (pp.7-18). Barcelona: Editorial Crítica.
- Mohorte (2019). De 13 millones de usuarios a 3: Auge, caída y ERE de Playground en la era post-Facebook. *Magnet.Xataka.com*
- Molina Gallardo, V. (2017). Antonio J. Rodríguez (Playground) 'La seducción es innata al periodismo'. *Lavanguardia.com*.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. Recuperado de: <https://goo.gl/9bwUAV>.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage.
- Puleo, A. (2006). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Mujeresenred.net*. Recuperado de: <https://goo.gl/MnRS18>.
- Serrano, P. (2009). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Princeton: Princeton University Press.
- Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? En de Morales, D., Ramonet, I. y Serrano, P., *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información* (pp.47-66). Buenos Aires: Biblos.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Sevilla: Urano.
- Robehmed, N. (2017). Vice Medias' Shane Smith is now a billionaire. *Forbes*.

- Redacción de Lapublicidad.net (2018a). Playground Studio desarrolla Bloygo, el blog de Yoigo. Lapublicidad.net.
- Redacción de Lapublicidad.net (2018b). Movistar y Playground desarrollarán contenidos Social Media. *Lapublicidad.net*.
- Redacción de Panorama Audiovisual (2018). Mediapro y Vice Studios coproducirán series de ficción en América Latina. *Panorama Audiovisual*.
- Sommerland, J. (2018). Proud Boys: the male-only far-right fringe group who advocate 'western chauvinism' and love Aladdin. *The Independent*.
- Susen, S. (2010). Los movimientos sociales en las sociedades complejas. En Basconzuelo, C., Morel, T. y Susen, S. (eds.), *Ciudadanía territorial y movimientos sociales. Historia y nuevas problemáticas en el escenario latinoamericano y mundial* (pp. 149-226). Río Cuarto: Ediciones del ICALA.
- Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en el mundo global*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T.A. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and power*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Velázquez, T. (2011) Definición, justificación y caso de análisis de contenido. En Vilches, Lorenzo (ed.), *La investigación en comunicación* (pp.117-141). Barcelona: Gedisa.
- VOX (2018). 100 medidas para la España Viva. Recuperado de: <https://bit.ly/2z9QQcG>.
- Winn, L. (2019). Vice Media CEO Nancy Dubuc on how an internship shifted her career path toward journalism. *ABC News*.



# EN BUSCA DEL ESPECTADOR PRÓDIGO: ADOLESCENTES Y SERIES DE GRUPOS DE PERSONAJES JUVENILES BASADOS EN CÓMIC EN PLATAFORMAS DIGITALES

---

**Dr. Héctor J. Oliva Cantín**

*Universidad San Jorge, Zaragoza, España*

**Dr. Javier Calvo Anoro**

*Universidad San Jorge, Zaragoza, España*

## **Resumen**

El espectador adolescente es el estandarte de un nuevo consumo televisivo en el que las plataformas digitales y la presencia transversal de Internet marcan la diferencia con respecto al modelo de televisión anterior. Así, este mismo adolescente parece haberse alejado progresivamente de esos viejos modos de consumo y ha convertido su relación con la televisión en algo complejo y diferenciado.

De forma paralela, las plataformas digitales han experimentado una oleada de estrenos de ficciones seriadas que parecen querer poner el acento, precisamente, en la atracción del público adolescente. Todas ellas son adaptaciones de populares cómics de superhéroes juveniles, y muestran una serie de rasgos que permiten detectar un fenómeno de mercado amplio cuyo objetivo, como se indica, es llamar la atención del joven consumidor y reforzar su presencia ante la pantalla.

Por tanto, a partir de la consideración del individuo adolescente como espectador televisivo, el artículo analizará las características comunes de estas series -*Titans* (Akiva Goldsman, Geoff Johns, Greg Berlanti, 2018), *Deadly Class* (Rick Remender, Miles Orion Feldsott, 2019) y *The Umbrella Academy* (Steve Blackman, Jeremy Slater, 2019) como principales ejes de estudio, y otras más como fenómeno complementario- y revelará las tácticas discursivas y estéticas por las que su emisión puede considerarse un reclamo para ese espectador pródigo.

## **Palabras clave**

Adolescente, televisión, series de ficción, plataformas digitales, cómic, superhéroes.



## 1. El problema con el espectador adolescente

El interés de este artículo parte del concepto de adolescencia y las posibles particularidades que esta categoría puede arrojar sobre el consumo mediático. Por tanto, y aunque se puedan establecer ciertos rasgos de definición del adolescente como el individuo cuya edad orgánica se mantiene entre la niñez y la adultez (Montero, 2006), no es objeto del texto acotar esta condición a nivel biológico, ni siquiera desde la Sociología o la Psicología, sino analizar su vínculo con los medios de comunicación social y evidenciar la aparición de unos productos televisivos coetáneos entre sí como una estrategia de mercado que conecta con los intereses de este subgrupo social.

Estudiar un grupo humano requiere siempre un ejercicio de homogeneización que antepone la globalidad frente a lo diverso, una asunción constante en las Ciencias Sociales. En ese sentido, Perinat (2003) se plantea si existe una esencialidad adolescente que pueda ofrecer rasgos específicos y definitorios de esta condición, si bien parece entender que una visión sincrónica del fenómeno ofrece más probabilidades que una diacronía histórica. La dificultad de una acotación específica vendría potenciada, además, por la interferencia de factores externos a lo propiamente biológico, algunos de los cuales interesan especialmente aquí, como las injerencias culturales o mediáticas, de modo que al final, la adolescencia se muestra como “un constructo social sustentado en influencias culturales, de género, de relaciones familiares, de amigos, de escuela y de medios de comunicación” (Guarinos, 2009, p. 205).

En cualquier caso, el vínculo entre la figura del adolescente y la televisión, como medio de masas de aplastante dominio cultural, ha sido profusamente analizado en los estudios de comunicación y ha consolidado su interés desde antes incluso de la aparición de las plataformas digitales (Fedele y García-Muñoz, 2010). El grupo adolescente se configuraría como un sector de audiencia diferenciado y con una clara especificidad que se manifiesta en una “cierta homogeneidad en la recepción”, tal y como afirman Ugalde, Martínez de Moretín y Medrano (2017, p. 69).

Una constante en el entendimiento del adolescente en el mediático siglo XXI parece ser su condición de potencial víctima ante los peligros del aparato social, como conjunto de individuos inevitablemente jóvenes cuyo escaso progreso vital mostraría unas herramientas de socialización y entendimiento del mundo en un estado embrionario de eficacia desigual, aunque en potencial desarrollo. Gabelas (2005) habla de la imposición de una postura paternalista hacia el adolescente que prioriza el establecimiento de normas y restricciones y que dificulta su crecimiento, ya que se le considera como un individuo que todavía no es tal, un estado de pre existencia social que debe protegerse; en ese contexto, los medios supondrían,

pues, un peligro de influencia supuestamente comprobada y un frente de socialización conflictiva con el espectador joven.

También Von Feilitzen (2008) recoge esta postura proteccionista hacia la juventud y su relación con los medios con la que, sin embargo, se muestra muy crítica, y asegura que el adolescente debe participar de los procesos mediáticos para desarrollar una visión analítica no solo del mundo que viene reflejado en ellos, sino también del propio funcionamiento interno de los mismos y su interés como elementos económicos y políticos; incluso, asegura, su integración en las audiencias reales podría estimular en el adolescente el crecimiento de la autoestima y el sentido de pertenencia al mundo.

Quizá por esta problemática inherente como grupo social, una de las constantes en la asunción de la relación entre adolescencia y consumo televisivo es la idea de que los adolescentes se han alejado de este medio en los últimos años, defendida tanto en soportes divulgativos, que se hacen eco del envejecimiento del espectador televisivo (PuroMarketing, 2018) o del rechazo de los jóvenes a la pequeña pantalla (El Confidencial, 2017), como en estudios de corte académico, donde se habla de los adolescentes como el “segmento de público que menos televisión consume y que más selecciona” (Fedele y García-Muñoz, 2010, p. 53).

El distanciamiento del adolescente con respecto al ámbito televisivo puede matizarse, aun así, de acuerdo a dos aspectos que deben tenerse en cuenta. El primero aludiría a una cuestión propia de la esfera de la recepción, y que hablaría de las nuevas formas de consumo televisivo, a raíz de la aparición de las plataformas digitales y la penetración transversal de Internet en la interacción con los medios. Aquí, algunos estudios evidencian que los nuevos soportes mediáticos habrían conectado de manera más clara con los intereses de un público joven que ya es nativo digital, y que habría desarrollado tendencias de consumo que, en vez de hablar de su disminución, permiten, más bien, hacerlo de un cambio fundamental en sus estructuras. De tal modo, “con el desarrollo de los medios de comunicación, y en especial, la actual importancia de Internet en todos los aspectos de la vida diaria”, el espectador adolescente hallaría “un nuevo espacio socializador en el que desarrollar su identidad” (García García, 2011, p. 164).

Esa sería la razón por la que también Guarinos (2009) incidiría en cómo el adolescente ha abandonado la pantalla televisiva tradicional y se ha interesado, en cambio, por nuevas pantallas que reflejan los cambios del mercado mediático actual, con las plataformas digitales e Internet a la cabeza. De manera general, Pavón-Arrizabalaga, Zuberogoitia, Astigarraga y Juaristi (2016), quienes han estudiado algunas de las tendencias académicas sobre el análisis del consumo juvenil actual, describen al espectador adolescente como un usuario que prefiere una oferta adaptada a sus intereses y que se

mueve con soltura entre varias pantallas simultáneas; además, vincularía el consumo a su socialización, mediante el uso de redes sociales, y demostraría su solvencia al aprovechar las posibilidades de la convergencia digital. Por eso, soportes como Netflix, HBO o Hulu se mostrarían como medios idóneos para argumentar, más que un abandono televisivo absoluto, una reorientación del adolescente hacia formas televisivas digitales con particularidades nuevas.

En segundo lugar, habría que señalar una cuestión más vinculada a la esfera de la producción mediática, que conduciría al tema central de este texto, y que plantea qué tipo de contenidos ha ofrecido la televisión para suscitar el interés del consumo juvenil. En esa línea, Pontón (1994) señala una tendencia programática en la televisión cercana al cambio de siglo que indica cómo las cadenas, a la hora de abordar a este público, habrían optado por buscar audiencias familiares que lo incluyera dentro de sí, mediante programas y contenidos de interés general, en vez de optar por una diferenciación etaria específica, por lo que la falta de una producción dirigida a un grupo de audiencia juvenil, homogéneo y diferenciado podría haber potenciado esa pérdida de atención. Esto chocaría de frente con ese rasgo característico de los adolescentes actuales, ya comentado (y estimulado por las plataformas digitales a través de un consumo y producción personalizados como eje fundamental), que se mostrarían “cada vez más propensos a un consumo mediático autónomo e independiente respecto al resto de la familia” (Fedele y García-Muñoz, 2010, p. 53).

Por tanto, quizá ese distanciamiento entre adolescente y televisión debe explicarse también en función de la presencia (o no) de productos televisivos que puedan conectar con su audiencia a través de una producción dirigida a sus intereses. El objetivo de este texto es, precisamente, analizar un grupo de producciones diversas surgidas en el ámbito de esas plataformas digitales mencionadas como soportes idóneos para un público adolescente y comprobar las características que comparten. Estas características, además, se defienden aquí como rasgos que pueden estimular el consumo televisivo –entendido definitivamente desde el amplio espectro de la digitalización– de este mismo sector de audiencia. En última instancia, esto permitirá definir una cierta tendencia de mercado que incide en la diversidad de la oferta mediática que abanderan las plataformas digitales, y que se han constituido como el último referente no solo del consumo (televisivo), sino también de la investigación académica en Comunicación.

Una cuestión de base que debe señalarse antes de abordar el análisis de estos productos es que todos ellos pertenecen al ámbito de la ficción, puesto que se trata de series televisivas. Este aspecto antepone un interés complementario, puesto que la ficción resulta, por sí misma, una de las tipologías comunicativas de mayor interés para el público joven. Tal y como indican

Fedele y García-Muñoz (2010, p. 53), “entre los contenidos televisivos favoritos de los adolescentes, la ficción ocupa un lugar privilegiado”, cuestión que se detecta incluso a nivel internacional, entre adolescentes de países diversos.

La ficción televisiva ocupa, además, su propio papel en el entendimiento de la adolescencia, a nivel social pero también a nivel individual, ya que los medios de comunicación generan procesos de identificación que tienen una importancia fundamental en la socialización del adolescente (García García, 2011), de tal forma que los contenidos de ficción que la televisión produciría servirían no solo como una generalización de lugares comunes sobre el adolescente sino que este vería reflejado en ellos su propia existencia y condición.

Montero (2006), quien ha estudiado profusamente la relación entre televisión y adolescencia, destaca cómo este medio tiene una relación directa con la formación de la identidad propia del individuo presente en esta etapa, y también con su adquisición de valores y conocimientos del mundo que le rodea, incluyéndose a sí mismo. Si se tiene en cuenta la teoría de la “sutura” de Hall (1996), la identidad del individuo adolescente (y de cualquier otra categoría social) se constituiría como un proceso de entendimiento entre dos bandos significantes: por un lado, lo que el propio individuo dispone sobre sí mismo, en función de su subjetividad, y por otro, lo que los discursos sociales (de los cuales, los mediáticos ocuparían aquí un rol fundamental) establecen sobre él, en función de su colectividad. De tal modo, y a través de la ficción, “la afiliación de la audiencia adolescente a sus personajes favoritos” contribuiría a “definir su identidad como persona” (García García, 2011, p. 166).

El vínculo entre adolescencia y ficción seriada habría dado lugar incluso a categorías específicas de producción televisiva. Así, Fedele y García-Muñoz (2010) hablan del concepto de *teen series*, que definen como el producto televisivo expresamente dirigido al adolescente y que incluso abandera ciertas cuestiones comunes a raíz de su constatación como fenómeno televisivo histórico: ficciones episódicas de entre 40 y 60 minutos de duración, producidas especialmente en países anglófonos y con protagonistas adolescentes cuya vida y circunstancias ocupan la trama (sea de manera individualizada o colectiva, esta última, especialmente, a través del entorno de una institución educativa), y centradas en tramas de relación interpersonal (románticas o de amistad). Curiosamente, como se evidenciará más adelante, muchas de las atribuciones establecidas aquí se encuentran presentes en las series analizadas en el presente artículo.

Habida cuenta de los condicionantes actuales que influyen en la consideración del adolescente como (complejo) espectador televisivo, y del interés que puede generar en él un producto de ficción seriada que conecte con sus

problemáticas y condiciones, se analizarán un conjunto de series que pueden desarrollar estos valores desde el prisma de las plataformas digitales. Para ello, se optará por una metodología de análisis cualitativo, herramienta que sirve para poner el acento en las particularidades discursivas que presenta cada serie, y que conecta con las disciplinas de la semiótica y el análisis ideológico del discurso. De la primera, toma su condición de investigadora del signo audiovisual como soporte connotativo de significaciones que puedan ir más allá de su evidencia (Barthes, 2005). Con respecto a la segunda, a través del examen discursivo pueden llegar a revelarse ciertas estrategias de representación que resulten ejemplificativas de una ideología o modo de pensar (Van Dijk, 2008) que conecte con los intereses y aspiraciones de este grupo social joven.

## **2. Las series de grupos juveniles basadas en cómics en las plataformas digitales de contenido audiovisual**

En la industria del entretenimiento mundial contemporánea, gran parte de los contenidos audiovisuales de ficción se desarrollan dentro de lo que se conoce como estrategia de *Franquicias*. Según este modelo de negocio, entre otras cuestiones, una de las principales características que se puede encontrar con gran frecuencia es la existencia de productos audiovisuales no originales o que están basados en obras previas procedentes de medios tan dispares como la literatura, el teatro, los videojuegos y, por supuesto, los cómics (Riambau, 2011).

Dentro de los productos que responden a esta estrategia, destaca la proliferación de adaptaciones cinematográficas de cómics, y por extensión de productos audiovisuales. Dicho auge está a la vez explicado y sustentado en su creciente éxito y notoriedad entre los públicos. Parte de esa audiencia se trata de un público afín al medio original que conforma una comunidad activa/nicho de negocio (*fandom*) proclive al consumo de productos relacionados con los cómics. Además, pese a que tradicionalmente el consumo de cómics ha estado relacionado con la adolescencia es cierto que en la actualidad la edad de consumo de este medio se ha ampliado notablemente (Duncan y Smith, 2009). No siendo, por tanto, un medio extraño o ajeno al consumo y conocimiento de audiencias juveniles.

Por otro lado, la proliferación de obras de este tipo también se sustenta en la facilidad que tienen esos discursos en migrar y ser adaptados al medio audiovisual al compartir una serie de códigos en sus respectivos lenguajes o favorecer la asunción y transformación de otros rasgos según convenga en el proceso adaptativo (Jeffries, 2017).

Así, muchas de las tramas, situaciones y personajes que aparecen en los productos audiovisuales ya se desarrollan en las obras originales. Incluso

es posible encontrar en los cómics argumentos y estructuras narrativas propias de las anteriormente mencionadas *teen series*, especialmente en los cómics de grupos de superhéroes adolescentes (Duncan y Smith, 2009). En este tipo de historias también aparece de forma ampliamente representada la escuela como el principal entorno relacional, la constitución del grupo de amistades como sustitutivo de la familia y la reafirmación de la identidad y la búsqueda del encaje en la sociedad de personajes marginados y estigmatizados (McLean, 2015). Aunque si bien es cierto que hay casos de amplia literalidad en el proceso adaptativo también hay un gran número de ocasiones en las que la adaptación se centra más en representar la esencia del concepto mostrado en el cómic (estética, personajes, motivaciones u orígenes) que en trasladar arcos argumentales concretos (Burke, 2015).

De esta forma, el reciente auge de adaptaciones de cómics en medios audiovisuales con temáticas y contenido proclive o favorable a ser atractivo para audiencias juveniles se configura como un fenómeno de entidad dentro de la industria del entretenimiento. No pudiendo hablarse de una estrategia específica de una compañía o productora, sino más bien de una tendencia y de un fenómeno global de la industria, el presente estudio ha acotado la muestra a los siguientes tres productos audiovisuales seriales, emitidos en plataformas digitales de contenido audiovisual y basados en cómics ya que representan de forma paradigmática este tipo de adaptaciones:

*Deadly Class*: narra las relaciones que se establecen y los problemas que deben afrontar un grupo de adolescentes inadaptados dentro de una escuela de asesinos de élite en la que están matriculados los hijos de las principales agrupaciones criminales del mundo. La serie ha sido coproducida por Sony-Universal y ha sido emitida por Scyfy en EE.UU. y HBO en España. Adapta el cómic del mismo título de la editorial Image Comics.

*The Umbrella Academy*: es la historia de una familia disfuncional compuesta por jóvenes con capacidades extraordinarias que fueron adoptados y entrenados para convertirse en héroes. La serie ha sido distribuida por Netflix y coproducida junto a Universal. El cómic original en el que se basa tiene el mismo nombre y ha sido una publicación de Dark Horse Comics.

*Titans*: cuenta cómo, de manera casual, un grupo de jóvenes, con orígenes dispares y capacidades extraordinarias, se encuentra y se ve envuelto en una serie de acontecimientos que pueden desembocar en un suceso apocalíptico. Se trata de una producción de Warner/DC Entertainment que ha sido distribuida por Netflix, está inspirada en diferentes series de cómics y personajes (*Teen Titans*, *The New Teen Titans* o *Hawk & Dove*) todos ellos pertenecientes a DC Comics.

Por otro lado, pese a no formar parte principal del estudio, sí que se ha hecho referencia y se han tomado ejemplos de otras series de este tipo que también comparten rasgos comunes como: *Runaways*, los hijos adolescentes de una agrupación criminal se rebela contra sus progenitores al descubrir su verdadera ocupación (producción de ABC y distribución de Hulu, basada en el cómic homónimo de Marvel Comics), *Chilling Adventures of Sabrina*, que trata sobre los problemas de la mestiza, medio bruja/medio humana, *Sabrina Spellman* para encajar tanto en el mundo de los “mortales” como en el sobrenatural (producida por Warner Bros y distribuida por Netflix que adapta al personaje de Archie Comics) y *Doom Patrol*, que narra el origen de un grupo de seres grotescos, rotos y marginados y la posterior búsqueda de su mentor desaparecido (una producción de Warner Bros y distribución de HBO basada en el cómic del mismo nombre de DC Comics).

### **3. Principales rasgos de las series audiovisuales de grupos juveniles basadas en cómics**

A continuación se presentarán los resultados y conclusiones fruto del visionado y análisis de las distintas series y productos audiovisuales que componen la muestra del objeto de estudio. Así, los siguientes rasgos que se muestran se considerarán los principales aspectos compartidos que resultan más característicos y que pueden ayudar a definir este tipo de productos audiovisuales desde perspectivas narrativas, argumentales, estructurales y estéticas:

1. **Personajes principales adolescentes o de juventud “amplia” (15-30 años):** de forma evidente se puede comprobar que la mayoría de personajes principales que protagonizan las series se encuentra en un rango de edad delimitado entre la adolescencia y el joven adulto. Es posible encontrar un elenco casi enteramente adolescente como en *Deadly Class*, un reparto principal que rondaría la treintena en el caso de *The Umbrella Academy* (habría que incluir las analepsis en las que aparece el grupo en su etapa infantil-adolescente o el personaje de *Number Five* que muestra un aspecto preadolescente pese a ser un adulto) y hasta la combinación de distintas edades como ocurre en *Titans* (donde los personajes, juveniles, se intercalan en un amplio rango de edades).
2. **Protagonismo coral:** en todos los casos el peso de la historia recae en varios personajes de forma simultánea. A la vez que se narran acontecimientos que afectan de manera conjunta a todo el elenco, también se desarrollan tramas paralelas de manera individual que muestran desde los orígenes y antecedentes de cada uno de los personajes hasta las relaciones que se establecen entre ellos de forma individual siendo, precisamente este, el principal motor narrativo

en la mayoría de los casos. En *The Umbrella Academy*, el grueso de la narración de la primera temporada redonda en la relación “familiar” entre los personajes sin que ninguno de ellos destaque por encima de los demás, dedicando diferentes capítulos a ahondar en las motivaciones y circunstancias de cada uno de ellos por separado pero siempre teniendo como eje el vínculo que les une a los demás y las motivaciones comunes que estos comparten (en este caso desvelar el motivo y el causante del “asesinato” de su mentor/padre adoptivo). Por otro lado, pese a que en *Deadly Class* sí que existe un protagonismo predominante en la figura de *Marcus Lopez*, ya que de alguna manera es el narrador de su propia historia, ese protagonismo se utiliza para pivotar el resto de argumentos y tramas de los demás personajes en torno a las relaciones que establecen con él y, más tarde, entre ellos.

3. **Personajes principales representados como marginados, excluidos socialmente y/o freaks:** independientemente de que dentro de estas agrupaciones existen roles concretos o incluso arquetipos claros, en todos los casos se trata de personajes marginados, excluidos, con serios problemas de integración, incluso algunos podrían catalogarse como *freaks*<sup>16</sup>.

En *Titans* varios personajes tienen problemas por su difícil encaje en la sociedad: *Raven* es una adolescente que con poderes demoníacos buscada por una secta que quiere traer al demonio *Trigon* a la Tierra o *Starfire*, que es una agente alienígena que durante gran parte de la primera temporada padece amnesia y desconoce su identidad, poderes, filiación y misión en el planeta (precisamente evitar que *Raven* llegue a cumplir su sino). En ambos casos los personajes desconocen el motivo de sus circunstancias pero esto no evita que las padezcan igualmente.

Por otro lado, el grupo de alumnos protagonista en *Deadly Class* aglutina a jóvenes procedentes de distintos estratos sociales y grupos étnicos (en la “escuela de asesinos” se educa a la joven élite de diferentes grupos mafiosos y criminales de todo el mundo). Se trata de un compendio de marginados que o bien no encajan en ningún estamento social preexistente en la escuela porque sus características raciales, ideológicas o económicas no se corresponden con ninguno o bien porque al grupo al que están destinados a pertenecer,

---

<sup>16</sup> En el sentido anglosajón del término alusivo a la extrañeza o rareza muchas veces producto de la deformidad física. En español la traducción más apropiada o más próxima sería “monstruo de feria” (Merriam-Webster Dictionary, 2019).

por algún motivo, no les resulta satisfactorio (lo que les lleva, automáticamente, a ser señalados y excluidos).

A su vez, en *The Umbrella Academy* la situación se acentúa todavía más. En los mundos ficticios en los que se desarrollan las historias, normalmente la identidad de estos seres con poderes especiales es desconocida para la población pero, sin embargo, en este caso la existencia de jóvenes rasgos extraordinarios es un hecho de dominio público. Son seres raros, cuya extrañeza ha determinado toda su existencia (recluidos y entrenados para ser una mezcla de superhéroes y celebridades infantiles). De entre todos los casos destacarían el de *Luther*, cuyo cuerpo ha sido hibridado con el de un simio gigantesco mostrando una deformidad física considerable, y el de *Vanya*, marginada entre marginados ya que es la única de todos los miembros del grupo que no ha manifestado ningún tipo de capacidad especial (aunque más adelante resulte ser, precisamente, la más poderosa de todos ellos y la principal amenaza a la que deban enfrentarse).

En *Chilling Adventures of Sabrina*, el hecho de que la protagonista sea una mestiza entre bruja y humano le impide encajar plenamente en cualquiera de las dos sociedades (sobre todo en el entorno sobrenatural más que en el mundano). Mención aparte merece *Doom Patrol*, ya que todo el grupo está compuesto de personajes surreales, física y mentalmente rotos a causa de sus poderes y capacidades que los sitúan al margen de la sociedad y hasta de la humanidad.

4. **Alta representación de la diversidad (étnica, racial, sexual, ideológica...):** no existe una única visión o modelo arquetípico cultural, racial o sexual a la hora de representar a los personajes. Es posible encontrar una pléyade de orígenes étnicos y raciales así como diferentes orientaciones sexuales. Todo ello es plasmado dentro de un discurso de normalidad, no haciendo especial hincapié en esa diferencia como un elemento negativo (como pueda ocurrir con otras características de los personajes como su aspecto físico, sus poderes o sus relaciones afectivo-sociales dentro del grupo) o bien destacando esa diferencia con afán reivindicativo (a la hora de representar la homosexualidad como en los casos de *Klaus* en *The Umbrella Academy*, de *Larry Trainor* en *Doom Patrol* o la transexualidad de *Susie/Theo Putnam* en *Chilling Adventures of Sabrina*).

Así, la etnia y la raza no supondrán ningún condicionante ni significación particular del mismo modo que la orientación sexual será representada de forma variada (en *Chilling Adventures of Sabrina* el personaje de *Ambrose*, de raza negra, forma parte de una familia

caucásica sin que se plantee ningún tipo de diferenciación ni condicionante dramático o narrativo al respecto y, además, muestra abiertamente su bisexualidad cuestión que, lejos de suponer ningún problema al personaje, se muestra con total naturalidad durante el desarrollo de las tramas).

Dentro de la variedad ideológica es posible ver desde la representación de personajes pro-*establishment* o más conservadores hasta otros directamente antisistema. En el caso de *The Umbrella Academy* podrían encontrarse una amplia representación de espectros ideológicos: desde la sumisión y el respeto a la autoridad paterna, casi servil, de *Luther*, pasando por el conservadurismo extremo y militante de *Diego* llegando a la (aparentemente) anárquica y casi nihilista actitud de *Klaus*. A grandes rasgos, también se encontrarían posturas ideológicas opuestas en la totalidad de algunos productos al compararse con otros. Por ejemplo, el discurso general de *Titans* es más conservador y menos cargado de contenido político de forma explícita mientras que los personajes de *Deadly Class* directamente se definen políticamente y adoptan abiertamente posturas anarquistas y antisistema (la ambientación de la serie en la década de los años ochenta del siglo XX favorece la representación de un contexto muy politizado determinado por la controvertida administración Reagan).

5. **Constante presencia de “La Academia” como ecosistema relacional y entorno de interacción social (motor narrativo):** es evidente alguno de los más importantes entornos relacionales durante la adolescencia son el colegio y el instituto. En estas series, al recrear esa etapa del crecimiento, “La Academia”, como concepto, juega un papel fundamental. No solo se trata de un escenario en el que transcurren las historias, en varios casos se torna en el motor narrativo principal, ya que el propio contexto opera a varios niveles: estableciendo el ecosistema relacional/emocional (con su apartado normativo, jerárquico, situacional...) al tiempo que produce tramas e historias propiamente relacionadas con el propio ámbito académico.

Los casos más claros se producen en *Deadly Class* y en *Chilling Adventures of Sabrina* ya que independientemente de la naturaleza fantástica de las instituciones (una escuela de asesinos y un instituto de hechicería) la mayoría de las tramas están estrechamente relacionadas con el desarrollo de la vida de los personajes en tales contextos “educativos” (siendo en ambos casos un trasunto caricaturesco, estereotipado e idealizado del concepto “Academia”).

En cualquier caso, la “situación escolar” es mostrada ambivalentemente en términos positivos y negativos: es el alma y el núcleo de la vida del adolescente pero también supone un entorno agresivo en el que debe sobrevivir, en algunos casos de forma literal (particularmente en *Deadly Class* la escuela se representa como un despiadado microcosmos reflejo de una sociedad adulta competitiva, compartimentada y estanca en la que la clase, la etnia o la raza determinan la posición social).

- 6. Aparición de la figura del maestro/mentor/profesor como principal personaje adulto relevante:** este arquetipo característico es recurrente en todas las series y presenta grandes similitudes. En todos los casos la figura del “maestro” no ocupa un papel protagonista en el transcurso de los acontecimientos pero sí que resulta relevante. Además de formar al estudiante, estos personajes abren un nuevo mundo y guían a los adolescentes durante el viaje. No obstante esa representación es ambigua y no siempre positiva. De igual modo que ocurre con el concepto de la escuela, el profesor puede ser positivo y negativo al mismo tiempo, puede ser a la vez un protector y un líder así como una amenaza o un obstáculo. Los mentores operan siempre según sus términos y desarrollan sus propias agendas que pueden coincidir o no con los deseos y objetivos de sus pupilos.

En el caso del maestro *Lin* en *Deadly Class* el interés por proteger a su familia prima por encima, incluso, del bienestar físico de sus estudiantes pero sin embargo intenta protegerlos frente a los planes de la maestra *Gao*, su hermana y rival dentro de la escuela. En *Chilling Adventures of Sabrina* tanto *Mary Wardwell* como *Faustus Blackwood* ocuparían roles similares de maestros que velan por sus estudiantes pero guiados por sus propios intereses.

Sin embargo, en *Titans* no hay una representación clara del profesor pero sí que se muestra el rechazo de *Robin* sobre el peso de la figura y el legado de *Batman* y como, sin embargo, recurre a su antiguo mentor en busca de ayuda (refugio y recursos).

Por otro lado, en *The Umbrella Academy* el papel de *Sir Reginald Hargreeves* trasciende al de profesor, ya que se convierte en padre adoptivo de todos los personajes. Es al mismo tiempo su benefactor pero también una fría, distante y despiadada figura paterna que manipula física y emocionalmente a los personajes hasta tal punto de llegar al extremo de provocar su propia muerte para reunificar al grupo.

En el caso de *Doom Patrol*, el personaje de *Niles Caulder* supone para todos los protagonistas, al mismo tiempo, tanto su salvación como su tormento. Durante gran parte de la temporada se muestra al mentor como un benefactor que ayuda y guía a los desgraciados y extraños miembros del grupo, aunque dicha asistencia se produce de manera expeditiva e incluso tosca. Más adelante, se revela que *Caulder* es en gran parte responsable de las desgracias acontecidas en las vidas de los personajes que derivaron en su situación actual y que responde únicamente a sus intereses personales (conseguir la inmortalidad para ayudar a su hija, también con poderes extraordinarios).

7. **Rebelión contra una generación anterior (sometimiento institucional: familia – escuela- estado):** la rebeldía de los personajes se manifiesta casi de forma constante contra las instituciones en las que participan y contra el mundo adulto que les precede (y en buena parte controla dichas entidades). Dicha rebelión se representa como una búsqueda de la justicia personal y como algo justificado por las propias circunstancias. Lejos de ser una forma de poner a prueba los límites o exploración del sistema, se enarbolan argumentos de peso que legitiman el acto de rebelión más allá de la búsqueda de la identidad y encaje dentro de las instituciones.

En *Titans*, *Raven* rechaza, primero, su ascendencia demoniaca y su destino apocalíptico para más tarde rebelarse nuevamente pero esta vez contra sus nuevos amigos y compañeros (constituidos como familia sustitutiva) por su anhelo de encontrar su encaje y sentido en su verdadera familia (con su padre, el demonio *Trigon* y su verdadera madre, miembro del culto demoniaco).

Por su parte, la protagonista en *Chilling Adventures of Sabrina* rechaza igualmente su predestinada adhesión incondicional al culto satánico del que procede su familia y reniega de las viejas restricciones y tradiciones que le impiden formar parte activa de los dos mundos a los que pertenece: el mundano y el sobrenatural.

En este sentido *Deadly Class* resulta, de nuevo, paradigmática. En primer lugar los protagonistas encuentran su encaje en la creación de un grupo formado por los inadaptados y a contracorriente respecto a la tendencia predominante. Derriban barreras que separan los diferentes grupos sociales para crear uno nuevo y heterogéneo que responde a sus propios intereses. Por no mencionar las motivaciones de algunos personajes como *Marcus*, cuyo principal deseo durante la mayor parte de la temporada es asesinar al presidente Reagan al que considera responsable de la muerte de sus padres, el

de *Willie Lewis* que se opone firmemente a matar pese a que su familia espera que sea un despiadado asesino o como *María Salazar* traiciona a su propio novio y al cartel criminal al que pertenece para proteger a su nueva pareja y grupo de amigos.

Por otro lado, *The Umbrella Academy* muestra a personajes más maduros que ya se han revelado en su mayor parte contra el mundo y las instituciones que les preceden, esta vez en forma de hogar adoptivo/escuela. La serie representa a unos jóvenes adultos que han rechazado por completo su forma de vida y su etapa infantil y adolescente. Fruto de esa negación casi todos han abandonado no solo su modo de vida sino también el hogar “familiar”, se han separado para buscar, insatisfactoriamente, la felicidad siguiendo sus propios caminos alejados del grupo.

En *Runaways* no solo se produce una rebelión contra la institución familiar, sino que esta institución biológica/social se convierte en un obstáculo e incluso en una amenaza ya que la trama principal muestra cómo los protagonistas adolescentes se oponen frontalmente a la ocupación y actividades de la sociedad criminal que forman sus progenitores.

- 8. Búsqueda de la identidad y la protección mediante la pertenencia al grupo:** esta característica está muy relacionada con el parámetro anterior ya que la rebeldía contra la institución se produce al entrar el adolescente en contacto con el mundo adulto. En todos los casos, la tendencia gregaria de los personajes opera tanto como una forma de reafirmar su identidad individual mediante el reconocimiento ajeno y la aceptación de un grupo como una forma de protegerse mutuamente respecto a las amenazas que proceden del nuevo y desconocido *statu quo* del mundo adulto al que se ven expuestos. Así, el grupo termina constituyéndose como un constructo social sustitutivo de la familia biológica (que en muchos casos es disfuncional e incluso inexistente). Por ejemplo, en *Deadly Class*, *Marcus* es huérfano, *Billy* procede de un hogar roto con un padre violento y maltratador, ambos encuentran refugio en la amistad que se establece en el nuevo grupo.

En *Titans*, la nueva filiación permite a los personajes asegurarse la protección frente a las amenazas procedentes del exterior, los lazos se estrechan cada vez más al superar los obstáculos y al decidir permanecer unidos ante las adversidades (sobrenaturales) que les acontecen. Así personajes huérfanos (*Robin*, *Raven*, *Beastboy*), desvalidos o abandonados (*Starfire* es una alienígena que sufre amnesia) o solitarios (*Hawk*, *Dove*) obtienen un refugio emocional (al

encontrarse entre seres con problemas y particularidades semejantes a los suyos) y físico (se protegen unos a otros frente a los peligros que les acechan).

En *The Umbrella Academy* el concepto de grupo como sustitutivo de familia pasaría casi a la literalidad, ya que los lazos que unen a los protagonistas trascienden la amistad y se constituyen en filiales (ya que todos, *de facto*, forman parte de la misma familia al haber sido adoptados por *Sir Reginald Hargreeves*).

#### 9. **Poderes extraordinarios como medio de diferenciación de la masa:**

parte de los conflictos internos y externos a los que se ven abocados los personajes tienen su origen en las capacidades extraordinarias y fantásticas que poseen. Si bien son el principal medio de diferenciación respecto al resto de la humanidad, suponen el principal rasgo característico que define o ayuda a determinar su identidad y los hace especiales, también los estigmatiza. Esa ambivalencia que les permite ser únicos e importantes también les separa del resto de la sociedad, lo que deriva en el auto rechazo y en una percepción negativa de sus propias identidades, tienden a separarse y aislarse del resto de la humanidad, encontrando, no sin dificultades, el único refugio posible entre seres de idénticas cualidades. Así, los poderes, son tanto una bendición como una maldición.

En *Chilling Adventures of Sabrina* la protagonista se reconoce como un ser especial, por sus capacidades místicas, al encontrarse en la sociedad humana, al mismo tiempo que se siente excluida de ella al tener que guardar en secreto dichas habilidades; solo en su círculo más íntimo de amigos mundanos (y en el entorno sobrenatural) puede sentirse segura reconociendo su verdadera identidad.

Durante la primera temporada de *Titans*, gran parte de la acción está relacionada con el hecho de que el personaje de *Raven* apenas puede comprender, y mucho menos controlar, sus poderes de origen demoníaco. De esta manera, el grupo trata de ayudar y proteger a la joven y al mismo tiempo de evitar que sus capacidades se desaten y afecten negativamente al resto del mundo.

Por otro lado, la cuestión identitaria de las capacidades extraordinarias como forma de modelado de la personalidad y al mismo tiempo como un factor negativo que no solo hace singular al individuo sino que lo excluye y margina se puede apreciar de forma clara en *The Umbrella Academy*. *Vanya*, es doblemente marginada: respecto al mundo exterior, ajeno a la familia, ella forma parte de ese grupo selecto de seres extraordinarios y de extraños poderes pero

dentro de esa agrupación es el único miembro que no ha manifestado ningún tipo de habilidad. Más tarde, al descubrir que ha sido engañada y contenida durante toda su vida para no manifestar tales habilidades, sus capacidades extraordinariamente poderosas se descontrolan y se convierten en una amenaza tanto para sus seres queridos como para el resto de la humanidad.

Por su parte, todos los miembros de *Doom Patrol* están absolutamente excluidos de la sociedad (incluso de la “comunidad superhéroe”) dadas sus extremadamente extrañas apariencias directo reflejo y consecuencia de sus poderes.

- 10. Tramas y subtramas heroicas/fantásticas y mundanas:** el hecho de que los protagonistas sean adolescentes y que posean capacidades extraordinarias determina en gran medida el género y contenido de las historias que se relatan. Así, habría dos grandes áreas temáticas que se desarrollan simultáneamente. En primer lugar se encuentran las tramas que redundan en asuntos afectivos y relacionales (contenido “mundano”/realista) y por otro las grandes amenazas y peligros a los que deben enfrentarse (temas épicos y fantásticos). Los personajes, por un lado, encuentran la trascendencia en el mundo al constituirse como héroes que se enfrentan y derrotan peligros sobrenaturales y extraordinarios, y por otro, siguen padeciendo y lidiando con problemas vitales propios de la adolescencia y la entrada en el mundo adulto.

*Marcus*, en *Deadly Class*, debe tratar con complejas situaciones que ponen su vida en peligro (es acosado por un brutal y despiadado psicópata y a la vez se ve envuelto en las luchas de poder dentro de la escuela de asesinos) al tiempo que también se enfrenta a dilemas amorosos (con el triángulo que se forma entre él, *María* y *Saya*).

*Luther* y *Cha-Cha*, tras encontrarse nuevamente en *The Umbrella Academy*, intentan reencauzar su relación amorosa no resuelta durante la adolescencia al tiempo que deben salvar al mundo de los poderes descontrolados de su hermana adoptiva *Vanya*. *Klaus* hace un viaje temporal a la Guerra de Vietnam donde no solo combate sino que también encuentra el amor. La propia *Vanya* establece una relación sentimental extraña y tóxica con un miembro ajeno a la familia al tiempo que empieza a descubrir sus peligrosos poderes y finalmente desencadena un evento apocalíptico que el resto del grupo debe detener.

*Chilling Adventures of Sabrina* muestra en numerosas ocasiones una extraña mezcla entre lo corriente y lo fantástico. Es posible ver, por ejemplo, como los personajes se preocupan por un típico baile

de instituto estadounidense, y los problemas que eso origina al adolescente (búsqueda de pareja, miedo al rechazo, inseguridad, gestión de la imagen, pertenencia al grupo), pero en el que se celebra un rito satánico (ya que se organiza en la institución sobrenatural de la serie). En la misma temporada *Sabrina* puede estar preocupada por su vida, ya que sus rivales han invocado un demonio en su contra, y al mismo tiempo prestar su apoyo a su amigo transexual *Susie/Theo* en el proceso de aceptación y construcción de su nueva identidad.

11. **Espectacularización de la narración:** en todos los casos, dadas las características extraordinarias y particularmente llamativas de los personajes y las amenazas a las que se enfrentan, la narración y el discurso global está altamente espectacularizado. Las escenas de acción juegan un papel fundamental para mostrar las singularidades y capacidades de los personajes, siendo la violencia y la lucha el medio más frecuente en la superación de obstáculos y en la resolución de los conflictos. Por lo tanto, el despliegue de medios técnicos y tecnológicos para representar esos mundos fantásticos es considerable. El uso de efectos digitales, maquillaje y vestuario para emular los seres, poderes y situaciones irreales forma parte de la estética propia y característica de estos relatos (a su vez heredada y reflejo de los cómics en los que se basan).

Así, es posible encontrar un gran despliegue visual en el desarrollo de las capacidades extraordinarias de personajes como los poderes energéticos/flamígeros de *Starfire*, la habilidad de cambiar de forma de *Beastboy* o la proyección de la entidad demoniaca de *Raven* todos ellos en *Titans*.

Por su parte *The Umbrella Academy* también explotará esta característica de forma explícita mediante el aspecto deforme y descomunal de *Luther* o los increíbles poderes energéticos de *Vanya*. En el caso de *Deadly Class* es cierto que los personajes no hacen gala de ninguna habilidad extraordinaria (en el sentido de poseer poderes sobrenaturales) pero sí que desarrollan unas espectaculares (e irreales) capacidades físicas de resistencia y lucha (que se muestran en complejas y espectaculares coreografías de combate).

En *Chilling Adventures of Sabrina* las manifestaciones de los poderes mágicos y la recreación de seres demoniacos y sobrenaturales serán una constante que redundará en generar la ambientación y la estética propia de la historia.

*Doom Patrol* quizá tenga el componente estético-fantástico más desarrollado y evidente en entre todas las series ya que la naturaleza,

aspecto y capacidades extraordinarias de los personajes son, con diferencia, los más extraños y extravagantes de todos los casos. Casi de manera omnipresente el maquillaje y los efectos especiales son utilizados en cada plano. *Larry Trainor* permanece constantemente vendado por las quemaduras radioactivas que sufrió en el accidente que lo unió física y mentalmente a una entidad energética alienígena, *Cliff Steele* es un cerebro de un antiguo piloto de carreras que sobrevive en un anticuado cuerpo robótico, *Crazy Jane* tiene un trastorno de personalidad múltiple en el que cada una de entre sus docenas de personalidades tiene un poder o habilidad especial que se manifiestan casi de forma constante, *Rita Farr* puede manipular su masa y consistencia molecular aunque frecuentemente en situaciones de agitación o estrés se descontrola convirtiéndose, total o parcialmente, en una masa amorfa y, por último, *Cyborg*, un adolescente con varias partes de su cuerpo sustituidas por miembros robóticos artificiales.

Mediante esta aproximación se han definido los principales rasgos característicos de las serie basadas en cómics de grupos adolescentes o juveniles. Así, los modelos narrativos, arquetípicos y estéticos que desarrollan incluso se replican en otros productos originales o no basados en cómics como *The Magicians* (NBC-Universal/Amazon Prime) o *The Order* (Netflix) con los que comparten la mayoría de cuestiones tratadas en el presente estudio (jóvenes especiales/marginados en entornos escolares o académicos que se enfrentan al mismo tiempo a amenazas sobrenaturales y a los problemas de la juventud). Esto pone de manifiesto que se trata de un modelo o estrategia interesante para las plataformas al resultar atractivo y llamativo para las audiencias y los nichos juveniles cada vez más difíciles de persuadir en un entorno extremadamente competitivo.

## Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (2005). *Mitologías*. México D.F.: Siglo XXI.
- Burke, L. (2015). *The Comic Book Film Adaptation*. Jackson: The University Press of Mississippi.
- Duncan, R. y Smith, M. (2009). *The Power of Comics*. Nueva York: The Continuum International Publishing Group Inc.
- El Confidencial (2017). El 72% de los jóvenes ve más YouTube que la televisión. Recuperado de [https://www.elconfidencial.com/television/2017-04-11/encuesta-mayoria-jovenes-prefiere-youtube-frente-television\\_1365435/](https://www.elconfidencial.com/television/2017-04-11/encuesta-mayoria-jovenes-prefiere-youtube-frente-television_1365435/)
- Fedele, M. y García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, 111, 48-65.
- Gabelas, J.A. (2005). Televisión y adolescentes: una mítica y controvertida relación. *Comunicar*, 25 (1), 137-146.
- García García, P. J. (2011). Lo “geek” vende. Transformaciones de los “topoi” sobre el adolescente inadaptado en las series de televisión norteamericanas. *Frame*, 7, 159-190.
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos “teenagers”: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33, 203-211.
- Hall, S. (1996). ¿Quién necesita “identidad”? En S. Hall y P. Du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Buenos Aires: Amorrortu.
- Huertas, A. y França, M. E. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *Zer*, 11.
- Jeffries, D. (2017). *Comic Book Film Style*. Austin: The University of Texas Press.
- McLean, T. (2015). *Mutant Cinema*. Edwardsville: Sequart Research & Literacy Organization.
- Merriam-Webster Dictionary (2019). “Freak”. Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/freak>
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I. y Juaristi, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones. *Dígitos*, 2, 35-52.

- Perinat, A. (2003). La adolescencia: perspectiva sociohistórica. En A. Perinat (Coord.), Los adolescentes en el siglo XXI: un enfoque psico-social (pp. 21-58). Barcelona: Editorial UOC.
- Pontón, F. (1994). El diseño de la programación infantil y juvenil en televisión. En Radiotelevisión Valenciana (Comp.), Televisión. Niños y jóvenes (pp. 113-120). Valencia: RTVV.
- PuroMarketing (2018). La audiencia de televisión envejece y los jóvenes ya no ven sus noticias. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/45/29721/audiencia-television-envejece-jovenes-ven-noticias.html>.
- Riambau, E. (2011). Hollywood en la era digital. Madrid: Cátedra.
- Ugalde, L., Martínez de Moretín, J. I. y Medrano, M.C. (2017). Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural. *Comunicar*, 50, 67-76.
- Van Dijk, T. (2008). Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Ariel.
- Von Feilitzen, C. (2008). Children and media literacy: critique, practice, democracy. *Doxa Comunicación*, 6, 317-332. Jepma M, Verdonschot RG, van Steenbergen H, Rombouts SARB y Nieuwenhuis S (2012) Mecanismos neuronales subyacentes a la inducción y al alivio de la curiosidad perceptiva. *Frente. Behav. Neurosci.* 6: 5. Doi: 10.3389 / fnbeh.2012.00005



# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO COMO PLATAFORMA EDUCATIVA PARA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

---

**Dra. Aixchel Cordero-Hidalgo**

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

**Mtro. Iván David Picazo Zamarripa**

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

**Dra. Angélica Sandoval Pineda**

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

## **Resumen**

Este capítulo parte de la necesidad imperante de reconocer el importante rol de los medios de comunicación en el desarrollo de la humanidad, y evaluar su uso en México para adquirir el conocimiento científico. México enfrenta el reto de fortalecer el capital humano, los medios de comunicación son una de las opciones viables para que la ciencia llegue a la ciudadanía, y logre influir en la conciencia pública para llegar al desarrollo. El objetivo es determinar los medios de comunicación que utiliza la población en México para allegarse del conocimiento científico, a través de un análisis de las iniciativas existentes para medir el desarrollo mediático y la tendencia hacia lo digital. Es trascendental la pregunta ¿Por qué los medios de comunicación de México deben pensar en Digital?, ¿Qué sucede con la divulgación de la ciencia a través de los medios de comunicación? Entre algunos resultados importantes se encontraron: que en el 2017 México, contaba con 71 millones de personas que usaban internet, para obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y redes sociales (76.6 %), los usuarios de 6 o más años en internet desde un celular inteligente eran el 92.0%, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), recomendó continuar con la consolidación en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, para la alfabetización mediática, el 37.4% de la población utilizó los medios de comunicación para información sobre Ciencia y Tecnología.

## **Palabras clave**

Medios de comunicación de masas, divulgación científica, educación a través de los medios de comunicación, alfabetización informacional, ciencia y tecnología, medios de información.



## 1. Introducción

En el proceso de la comunicación entre personas, los participantes juegan el papel de activo-emisor y paciente-receptor que espera el momento de convertirse en el emisor; el problema se presenta cuando el emisor participa de forma no presencial y produce mensajes unidireccionales donde el receptor no puede emitir su opinión, sino que es indefenso y pasivo. Este es el caso de los medios de comunicación, que crean mensajes que el receptor traduce a través de signos informales. De ahí que la educación formal debe instruir a los miembros de la sociedad sobre cómo utilizar objetivamente y críticamente la información que presentan los medios, es decir, que pueda decodificar, leer y entender los mensajes, además de adoptar una actitud que le permita analizar dichos datos (Monescillo Palomo, 1995).

Según la Ley General de Comunicación Social (2018) de México “los medios de Comunicación: Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios complementarios, medios digitales y medios públicos”

El impacto de cualquier noticia se produce de manera instantánea; invertimos considerable parte de nuestro tiempo en ver la televisión, leer diarios y revistas, oír la radio o utilizar las nuevas tecnologías de la información, particularmente Internet. Los medios juegan un papel importante en el desarrollo social y político de la humanidad, Monescillo y Méndez (2003) cuestionan ¿Estamos preparados para recibirlos, para comprenderlos, para usarlos? Baran e Hidalgo (2005).

Con el desarrollo de la tecnología, existe actualmente un espectador que vive inmerso en las nuevas tecnologías y que pareciera que no le importa reflexionar; tal vez esto es consecuencia de las modificaciones que la revolución tecnológica ha traído en ámbitos como la cultura, la conducta social, los valores morales, políticos y religiosos, en los que la información ocupa un lugar muy importante pues es a través de los medios de comunicación que los conocimientos fluyen en las redes y logran transformaciones tan importantes como el mismo espacio físico de los individuos. Los medios de comunicación de masas, instituciones sociales, no pueden existir sin la sociedad y viceversa.

En México comunicación y divulgación de la ciencia se usan como sinónimos en ámbitos generales y no en comunidades científicas, mientras que en España es más común el término periodismo científico (divulgación de la ciencia a través de medios de comunicación masivos), en Francia se emplea el término “vulgarizer”, pero es más común “communication scientifique publie” y en Estados Unidos se emplea “public undestanding of science”.

En México varios diarios de circulación nacional han fijado secciones especiales para divulgar ciencia y tecnología, sin embargo, en general se puede decir que existe poco interés por divulgación del contenido científico en los medios masivos; en realidad, los medios masivos no han logrado jugar el papel que muchos educadores habían soñado al divulgar la ciencia y su principal enemigo es el entretenimiento (Sánchez Mora, 2011).

La divulgación del método científico y del contenido de la ciencia debe hacerse por todos los medios posibles: libros, folletos, revistas, periódicos, radio, cine, televisión, cursos, conferencias, simposio, etc.

En una sociedad donde los contenidos no tienen fronteras y crean una nueva realidad que transita paralela a la globalización y será difícil de medir, los términos información, comunicación y conocimiento son comunes en el aspecto científico, político, educativo, económico y social. Para González Alonso (2012), es a través de las organizaciones e instituciones que la información permite una nueva comunicación con nuevas características:

- a) Gran cantidad de datos.
- b) Una interconexión permanente en todos los ámbitos.
- c) La eliminación de barreras y fronteras físicas y mentales.
- d) La multilateralidad donde existen redes y mensajes de diferente procedencia.
- e) La posibilidad de que cada uno sea emisor y receptor de los mensajes en la red.
- f) Desigualdad en el uso de las redes y sus contenidos en contraste con los países más desarrollados y las clases con mayores posibilidades económicas.
- g) La diversidad de los contenidos.
- h) La desinformación del receptor, respecto a la gran cantidad de información.
- i) La pasividad del espectador.
- j) La falta de análisis e investigación del impacto social de las redes.

Es a través de la comunicación que se pretende que los individuos respondan a los estímulos de manera eficaz y rápida, lo que no siempre ocurre así, sino que sucede a través de un impacto, principalmente en sus prácticas, que se traduce al pensamiento (González Alonso, 2012).

La globalización ha contribuido a una desigualdad en el flujo y producción de información. Los países de primer mundo crean las noticias, análisis, propaganda y espectáculos y este contenido llega en pequeñas cantidades a los países del tercer mundo a través de películas, libros, periódicos, revistas, radio, televisión, generados todos por las agencias de noticias, que son articuladas por los medios informáticos en su mayoría.

Mancinas Chávez (2008), explica que los medios de comunicación son considerados como uno de los cinco monopolios globales que llevan tanto a la uniformidad cultural como a nuevos modos de manipulación política. La tendencia actual es fortalecer el sistema capitalista que se sustenta en una economía de mercado; en este momento existen dos alternativas, adoptar el sistema europeo donde el estado interviene o el sistema americano, que es privado.

En el llamado capitalismo cognitivo, el conocimiento -que es considerado una mercancía- y la industria cultural (los medios de comunicación) determinan los valores y funcionan bajo la lógica de la producción industrial, donde en lugar de desarrollar la capacidad crítica, provocan mentalidades rígidas con lo cual el ciudadano ha aceptado que los medios le persuadan a ser acrítico ante la información que recibe.

## **2. Objetivo general**

Determinar los medios de comunicación que utiliza la población en México para allegarse del conocimiento científico.

## **3. Método**

Se realizó un análisis de las iniciativas existentes para medir el desarrollo mediático y la tendencia hacia lo digital, se eligieron datos confiables, generados por instituciones como: la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Consejo de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la legislación en materia de medios de comunicación en México.

## **4. Tecnología y Comunicación**

La concentración mediática tiene consecuencias en el mensaje comunicacional predeterminado y configurado para sostener la estructura de poder. La cultura se constituye actualmente por la interacción social y el uso creativo de los medios de comunicación; no obstante, el emisor produce mensajes que envía a un público masivo que lo interpreta y utiliza individualmente de acuerdo a sus intereses y actividades culturales, sin importar sus características demográficas (Baran e Hidalgo, 2005).

Las transformaciones tecnológicas y de comunicación han dado origen a los cibermedios, dando lugar a una comunicación diferente a los sistemas tradicionales. Existe un crecimiento en el consumo de estos nuevos medios en comparación con el de los tradicionales; se ha llegado a una hiper especialización en cuanto a la información, formación, entretenimiento y formas

de persuasión al recurrir a las redes sociales para comunicarse, de tal forma que los cibermedios las han integrado, además de añadir la comunicación móvil.

Los cibermedios alteran los modelos de comunicación, se amplía la concepción de la información periodística y la participación de los usuarios se elige en función de los criterios editoriales, que a su vez, impulsan la participación a través de las siguientes formas: correo electrónico, chats o conversaciones de un tema establecido por el medio, foros dirigidos, blogs propuestos anónimamente, encuestas, buzón de consultas, sugerencias, propuestas, comentarios de usuarios sobre las noticias y columnas, envío de documentos de textos, fotografías, videos y audios por los usuarios, así como el re-envío de las noticias a otros usuarios.

Junto con los cibermedios aparece el uso de las redes sociales, que se utilizan como medio de comunicación interpersonal; siguen el modelo de comunicación tradicional solo que en estos la audiencia puede dar sus comentarios, seleccionar y valorar las noticias de su interés; pueden producir mensajes y subirlos a la red. Se reúnen contenidos relevantes con lo cotidiano; intereses de grupo e intereses individuales, lo verdadero con lo falso. Tienden a dar información especializada e incluyen contenidos de entretenimiento, juegos, compra-ventas, entre otros.

Las redes sociales son un punto de encuentro entre personas que tienen intereses comunes. Muchos de los usuarios lo hacen a través de la telefonía móvil, la pregunta es si deberíamos crear nuevos modelos de comunicación en las redes sociales para crear mensajes o si los cibermedios deben adaptarse a los nuevos códigos de comunicación. Las redes sociales son espacios virtuales necesarios para desarrollar proyectos, integrar comunidades, tomar decisiones, y permitir a las empresas conocer mejor a sus clientes (Cebrián Herreros, 2009).

Actualmente la ciudadanía puede proponer nuevos temas a través de la conexión colectiva en blogs o redes sociales, espacios en los que se publica información que no es del agrado de la prensa, que no tiene ningún interés económico y que refleja la realidad y demandas de la sociedad. Existe ahora un público que quiere participar no solo como protagonista, sino con comentarios, críticas y debates de aquello que los medios publican, por lo que se convierte en un usuario que aporta matices a las informaciones (Sánchez Duarte, 2011).

Otra forma de comunicación actual es la que ofrecen los medios alternativos, que se dedican no sólo a criticar el sistema, sino a proveer acciones colectivas a fin de contribuir al cambio social y además, suscitan dinámicas de comunicación intercultural. A nivel internacional trabajan en generar conocimiento colectivo e intercambiar experiencias y acciones para la promoción de una comunicación más plural (Barranquero, 2011).

## 5. Resultados

El Presidente de la República Mexicana, Enrique Peña Nieto, envió el 24 de marzo de 2014, a Iniciativa de decreto por el que se expiden la “Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión”, y la “Ley del Sistema Público de Radiodifusión de México”; las cuales reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, a continuación se enlistan las que atañen a este análisis de manera global se señalan los siguientes beneficios:

- *Más derechos para los usuarios:*
  - Consultar y conservar el saldo de prepago sin costo
  - Las compañías de telefonía celular bonificarán o harán descuentos por las fallas en el servicio.
  - Portabilidad de número a otras compañías en 24 horas.
  - Desbloqueo de equipos terminales con independencia de la compañía.
  - Libre acceso a cualquier aplicación, contenido o servicio;
- *Más derechos para las audiencias:*
  - Vigilancia de contenidos para el público infantil, y promoción de la equidad de género.
  - Expresar quejas o sugerencias.
- *Más derechos para los usuarios y las audiencias con discapacidad:*
  - Las compañías equipos para personas con discapacidad motriz, visual y auditiva;
  - Los noticiarios de televisoras con mayor audiencia deberán llevar subtítulos y lengua de señas mexicana;
  - Internet de los concesionarios y del gobierno darán accesibilidad a las personas con discapacidad;
  - Los concesionarios deberán enlazarse a un número de emergencias nacional, y mensajes de texto.
- Dos nuevas cadenas de televisión digital abierta.
- En 2015, la desaparición de cobros por servicio telefónico de larga distancia.
- La posibilidad de comunicarse cuando el usuario de telefonía móvil este fuera del área de cobertura.

- La eliminación de tarifas del servicio de “usuario visitante” o roaming.
- *Mayor competencia*, que implica más servicios, con mejor calidad y a buenos precios.
- En 2015 transitar a la *televisión digital terrestre* (TDT).
- Un nuevo organismo público descentralizado de radiodifusión, denominado *Sistema de Radiodifusión del Estado Mexicano*.
- Apertura a la *inversión extranjera directa* (hasta el 100 por ciento en telecomunicaciones y hasta el 49 por ciento en radiodifusión), para fortalecer la competencia.
- *Conectividad en sitios públicos*, tales como escuelas, centros de salud y oficinas de gobierno.
- Una nueva red troncal que ampliará la red de *fibra óptica de la Comisión Federal de Electricidad*. (Reforma en materia de comunicaciones, 2014)

Debido a la reforma anteriormente mencionada se puede ver un incremento en la disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información en el estudio “Disponibilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los hogares y de su uso por los individuos” hecho por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, conocido como INEGI (2017), de la siguiente manera:

Indicadores sobre Disponibilidad y Uso de TIC	2015 %	2016 %	2017 %
Hogares con computadora como proporción del total de hogares	44.9	45.6	45.4
Hogares con conexión a Internet como proporción del total de hogares	39.2	47	50.9
Hogares con televisión como proporción del total de hogares	93.5	93.1	93.2
Hogares con televisión de paga como proporción del total de hogares	43.7	52.1	49.5
Usuarios de computadora como proporción de la población de seis años o más de edad	51.3	47	45.3
Usuarios de Internet como proporción de la población de seis años o más de edad	57.4	59.5	63.9
Usuarios de computadora que la usan como herramienta de apoyo escolar como proporción del total de usuarios de computadora	51.3	52.2	46.8
Usuarios de Internet que han realizado transacciones vía Internet como proporción del total de usuarios de Internet	12.8	14.7	20.4
Usuarios de Internet que acceden desde fuera del hogar como proporción del total de usuarios de Internet	29.1	20.5	16.7

Tabla 1. Indicadores sobre Disponibilidad y Uso de TIC en México 2015-2017

*Nota: INEGI (2017), ENPECYT. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>*

En el 2017, según el mismo INEGI, México contaba con una población de 124 millones de habitantes, 110 millones tienen 6 años o más, es decir aproximadamente 71 millones usaba internet (63.9%), de los cuales el 50.8% son mujeres y el 49.2% son hombres. Los hombres de 18 a 34 años de edad son el grupo de población con mayor proporción de usuarios, un 85% de este grupo usa este servicio, mientras que las mujeres de 55 años y más son el grupo con menor uso.

Según la “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares” por sus siglas ENDUTIH las principales actividades de los usuarios de Internet en México en 2017, son: Obtener información (96.9%), entretenimiento (91.4%), comunicación (90.0%), acceso a contenidos audiovisuales (78.1%) y acceso a redes sociales (76.6%). Como se muestra en la lustración 3, el 50.9 % de la población nacional

tiene acceso a internet (17.4 millones de hogares), lo que representa un incremento de 3.9% respecto al año anterior. El uso del internet es un fenómeno urbano, ya que el 86% de los usuarios de este servicio se concentran en estas zonas.

De acuerdo al ENDUTIH en el mismo 2017, el 72.2% de la población de seis años o más utilizaba el teléfono celular y ocho de cada diez, poseía un celular inteligente, que le permitía conectarse a Internet. Del 2016 al 2017 creció de 60.6 a 64.7 millones el número de usuarios que disponen de un celular inteligente, de igual forma lo hizo el número de usuarios que se conectan a internet desde un celular inteligente al pasar de 89.0% a 92.0 por ciento en los mismos años respectivamente. (INEGI, SCT e IFT, 2018)

De tal forma que es imperante la pregunta ¿Por qué los Medios de Comunicación de México deben pensar en Digital?, cada vez más los medios tradicionales están migrando a plataformas digitales, debido al crecimiento que se hace presente de la población con acceso a internet, de lo cual podemos suponer que la disminución del 47% al 45.3% del 2016 al 2017 en los hogares mexicanos que cuentan con computadora, y la disminución de hogares con televisión de paga del 52.1% a 49.5% se debe a que hubo un incremento en los usuarios con acceso a internet desde un celular, es decir estos últimos sustitutos de las primeras y segundas.

Como parte del proyecto “Going Digital” la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), busca ayudar a los encargados de formular políticas públicas a comprender la transformación digital en los distintos sectores de la economía, y en la sociedad en general, realizó en el 2012 un estudio sobre Telecomunicaciones y Radiodifusión en México, que analiza políticas y regulación sobre el tema, mismo que desarrolló de nuevo el 2017, emitió ciertas recomendaciones las cuales fueron atendidas, entre ellas la reducción de los precios de los paquetes de banda ancha móvil hasta en 75% la cual fue tomada en cuenta como parte de la reforma implementada en el 2014 en el país. Destaca además que México aún tiene un rezago en relación al acceso a los servicios de internet respecto al promedio de la OCDE, a pesar de la disminución de los precios que actualmente se encuentran por debajo del promedio de los países de la OCDE, de tal forma que recomienda que México continúe con la consolidación en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión (OCDE, 2017).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura por sus siglas UNESCO, cuenta con una oficina en México, la cual tiene tres objetivos estratégicos:

- a) Fomentar la libre circulación de ideas y el acceso universal a la información;
- b) Incentivar la expresión del pluralismo y la diversidad cultural en los medios de comunicación y las redes mundiales de información;

- c) Promover el acceso de todos/as a las tecnologías de información y comunicación (TIC).

La UNESCO considera que la Ciencia y la Tecnología juegan un importante rol en la innovación, crecimiento y productividad lo que impulse el desarrollo socio económico y ayude a erradicar la pobreza, componentes principales su agenda 2030, uno de los requisitos más importantes para fomentar el acceso equitativo a la información y al conocimiento a través de medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralista.

La alfabetización mediática y la alfabetización informacional son campos separados y distintos, sin embargo la UNESCO reúne estos dos ámbitos para desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para la vida y el trabajo de hoy, al abarcar todos los tipos de medios de comunicación y otros proveedores de información como bibliotecas, archivos, museos e Internet.

El propósito del “Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación” (PIDC) de la UNESCO es “contribuir al desarrollo sostenible, la democracia y gobernabilidad, fomentando el acceso universal y la distribución de la información y los conocimientos, fortaleciendo las capacidades de los países en vías de desarrollo y países en transición en el campo de los medios electrónicos y la prensa escrita” (UNESCO, 1996).

En México el gobierno diseñó una estrategia para la divulgación cultural al vincular al intelectual con la televisión, como fue el caso de la participación del escritor, profesor y divulgador de la literatura Juan José Arreola en el programa de televisión “Sábados con Saldaña”, en el cual se difundía el conocimiento y datos de la historia mexicana, literatura universal y arte en general.

Octavio Paz, académico y escritor connotado en la descripción de la cultura mexicana, también participó en la difusión cultural a través de la radio y televisión, además de dirigir dos revistas: *Plural* y *Vuelta*. Carlos Fuentes fue otro de los escritores que participó en televisión divulgando la cultura; otro personaje que se sumó a la difusión de la historia mexicana fue Enrique Krauze. Cabe mencionar que la mayoría de estos intelectuales son académicos e investigadores que trabajaron en diferentes instituciones de educación superior en México.

Existen habituales colaboradores que son profesores e investigadores universitarios con altos grados académicos, la mayoría doctores que participan en diarios nacionales, estaciones radiofónicas y televisoras; lo que nos permite constatar que su labor educativa en los medios da respuesta a la necesidad social que existe en México sobre el debate de las ideas políticas, despertando interés en los aspectos democráticos del país. Es cierto que la

difusión de la cultura y el debate político democrático en México han avanzado mas no así la divulgación científica aunque no deben olvidarse los intentos del gobierno por crear canales de televisión que difundían programas de alto contenido científico (Ochoa Bilbao, 2008).

Un esfuerzo realizado en relación a lo anterior es el llamado proyecto “*La ciencia desde México*”, en el cual participan el Fondo de Cultura Económica, la SEP y el CONACYT, este programa consistió en encargar a varios científicos que escribieran libros en lenguaje coloquial a los que pudiera tener acceso la población en general con temas científicos inimaginables (Ochoa Bilbao, 2008).

El 27 de abril de 1999 se lleva acabo la aprobación por la Cámara de Senadores de la *Ley para el Fomento de la Investigación Científica y Tecnológica*, que en sus aspectos y lineamientos generales, destaca los siguientes puntos:

- a) La obligatoriedad del Ejecutivo Federal para apoyar la investigación Científica y Tecnológica.
- b) La regulación en la aplicación de los recursos.
- c) La participación de las comunidades científica, académica y tecnológica.
- d) La creación de incentivos fiscales.
- e) La solución de las necesidades del país.
- f) La constitución del Foro Permanente de Ciencia y Tecnología como órgano autónomo de consulta.
- g) Instauración del Sistema Integrado de Información.
- h) La integración final del Programa de Ciencia y Tecnología.
- i) Los Fondos serán constituidos y administrados mediante la figura del fideicomiso.
- j) El establecimiento de programas y apoyos de carácter regional y local, dándole prioridad a aquellos que propongan un uso racional, eficiente y ecológicamente sustentable de los recursos naturales.
- k) Se fortalece la autonomía técnica, operativa y administrativa de los Centros Públicos de Investigación.
- l) La Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo sólo intervendrán para fiscalizar la utilización de los recursos financieros, evaluar la gestión financiera y administrativa, y garantizar el flujo oportuno de recursos fiscales.

Dicha ley debe estar materializada en la divulgación escrita de la ciencia que es la única manera de que un país en vías de desarrollo sea alfabetizado científicamente (Cámara de diputados H. Congreso de la Unión, 1999).

Desde el 2008 los intelectuales en México están explorando y usando los medios masivos de comunicación para dar a conocer sus proyectos y resultados de sus investigaciones. Los intelectuales académicos han ampliado los muros de las aulas, haciendo de la difusión del conocimiento una experiencia más incluyente a través de la opinión pública. Durante los últimos cuarenta años, los intelectuales se han reposicionado como una figura necesaria ante la opinión pública, Ochoa Bilbao (2008) lo atribuye a las siguientes hipótesis:

- a) El fortalecimiento de la labor académica y su diversificación debido al aumento de instituciones privadas de educación superior y al crecimiento del prestigio de los intelectuales.
- b) El nuevo marco de convivencia política con avance a la democratización.
- c) La competencia entre los medios masivos de comunicación que los ha impulsado a ofrecer productos de mejor calidad.
- d) El beneficio económico que adquieren los intelectuales al participar la radio y televisión.
- e) La calidad de la ciencia es difícil de medir, aunque existen métricas limitadas como los índices de impacto de periódicos, la calidad de los artículos publicados puede ser juzgada por los lectores, no así por un índice, de tal forma gracias al libre acceso a la información mediante la internet, estos datos aumentan la cobertura de los periódicos e interés de los usuarios. Existen también periódicos que pueden rechazar publicaciones de autores de países en vías de desarrollo por miedo a que no llamen la atención para citas. Las publicaciones on-line, cuando se comparan con las publicaciones escritas, son más citadas que las de artículos impresos, debido a su mayor disponibilidad (Teixeira Batista, 2006).

Según la La Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México (ENPECYT) 2017, el 37.4% del total de la población urbana de 18 años y más en México, declaró haber consultado temas relacionados con ciencia y tecnología, independientemente del medio de comunicación utilizado; mientras que el restante 62.6% informó no haber utilizado los medios de comunicación con ese propósito. Lo anterior indica que entre el 2015 y el 2017, el porcentaje de la población que utilizó los medios de comunicación para allegarse información sobre ciencia y tecnología se redujo en 8.6 puntos porcentuales, al pasar de 46.0 en 2015 al 37.4 por ciento en 2017 (INEGI & CONACYT, ENPECYT, 2017).

Tabla 2. Porcentaje de la población que utiliza medios para consultar ciencia y tecnología.

Medio	2015 %	2017 %
Revista	57.5	48.7
Periódico	41.4	43.8
Televisión	35.3	26.6
Radio	15.8	9.7

En otro estudio hecho por el mismo INEGI y CONACYT (2017) llamado “Percepción sobre Ciencia y Tecnología” realizado a la población de 18 años y más, hace una comparación de los medios de comunicación que usó dicha población en México durante el 2015 y 2017 para informarse acerca de temas de ciencia y tecnología. De la tabla 2 se deduce que el medio que más usa la población son las revistas, seguido del periódico, a pesar que el uso de la revistas disminuyó del 2015 al 2017 en un 8.8%, y el medio menos usado es el radio.

La encuesta sobre la percepción pública de la ciencia y la tecnología ENPECYT 2015 y 2017 se pueden hacer los siguientes comparativos:

Tabla3. Horas por semana que ve programas de t.v. 2015

Sexo y grupos de edad	Total	Horas a la semana que ve programas de ciencia y tecnología por T.V.								
		1 a 8	9 a 16	17 a 24	25 a 32	33 a 40	41 a 48	49 a 56	57 o más	No ve
Total %	100.0	25.8	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	73.4

Nota: INEGI (2015), ENPECYT. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos_abiertos).

Tabla 4. Horas por semana que ve programas de t.v. 2017

Sexo y grupos de edad	Total	Horas a la semana que ve programas de ciencia y tecnología por T.V.								
		1 a 8	9 a 16	17 a 24	25 a 32	33 a 40	41 a 48	49 a 56	57 o más	No ve
Total %	100.00	33.88	1.27	0.06	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	64.74

Nota: INEGI (2017), ENPECYT. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2017/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2017/default.html#Datos_abiertos).

Tabla 5. Artículos por semana que lee de CyT 2015

Sexo y grupos de edad	Total	Artículos de ciencia y tecnología que lee en el periódico semanalmente											
		1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 o más	No lee
Total %	100.0	12.05	6.66	6.81	1.86	3.0	6.07	0.84	2.17	0.00	1.91	0.00	58.61

Nota: INEGI (2015), ENPECYT. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos_abiertos).

Tabla 6. Artículos por semana que lee de CyT 2017

Sexo y grupos de edad	Total	Artículos de ciencia y tecnología que lee en el periódico semanalmente											
		1	2	3	4	5	6 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 o más	No lee
Total %	100.0	12.9	9.9	6.1	3.6	5.9	2.3	2.8	0.1	0.2	0.0	0.0	56.2

Nota: INEGI (2017), ENPECYT. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2017/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2017/default.html#Datos_abiertos).

Tabla 7. Horas a la semana que escucha radio de CyT 2015

Sexo y grupos de edad	Total	Horas a la semana que escucha programas de ciencia y tecnología en radio								No escucha
		1 a 8	9 a 16	17 a 24	25 a 32	33 a 40	41 a 48	49 a 56	57 o más	
Total %	100.00	14.39	1.32	0.00	0.01	0.03	0.00	0.00	0.00	84.25

Nota: INEGI (2015), ENPECYT. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos_abiertos).

Tabla 8. Horas a la semana que escucha radio de CyT 2017

Sexo y grupos de edad	Total	Horas a la semana que escucha programas de ciencia y tecnología en radio								No escucha
		1 a 8	9 a 16	17 a 24	25 a 32	33 a 40	41 a 48	49 a 56	57 o más	
Total %	100.0	9.3	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	90.3

Nota: INEGI (2017), ENPECYT. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2017/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2017/default.html#Datos_abiertos).

Tabla 9.. Días a la semana que lee revistas de CyT 2015

Sexo y grupos de edad	Total	Días a la semana que lee revistas							
		1	2	3	4	5	6	7	No lee
Total %	100.00	6.08	5.77	2.95	0.23	0.58	0.11	0.65	83.63

Nota: INEGI (2015), ENPECYT. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos_abiertos).

Tabla 10. Días a la semana que lee revistas de CyT 2017

Sexo y grupos de edad	Total	Días a la semana que leen revistas							
		1	2	3	4	5	6	7	No lee
Total %	100	8	3.7	1.3	0.3	1	0	1.7	83.9

Nota: INEGI (2017), ENPECYT. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2017/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2017/default.html#Datos_abiertos).

## 6. Discusión y conclusiones.

Los periódicos dedican espacios a temáticas que los lectores puedan contrastar con su vida; por ejemplo: los avances médicos, los estudios ambientales y el desarrollo de las tecnologías de la información, la energía nuclear, el uso de insecticidas, la contaminación, la pérdida de biodiversidad. Los periódicos recurren a diferentes fuentes como revistas o libros científicos, conferencias, exposiciones, visitas a centros de investigación, comunicados y conferencias de prensa, informes de agencias de noticias, medios de comunicación, entrevistas, contactos informales con científicos, etc. Es importante señalar que la información goza de mayor credibilidad dependiendo de su procedencia, teniendo mayor confiabilidad si su fuente es la comunidad científica, seguida por la industria y, por último del gobierno; el medio oficial más importante en la comunicación científica es la revista de investigación (Sánchez Mora, 2011).

Alcibar (2004) considera que la divulgación de la ciencia en los medios de comunicación masiva tiene los siguientes fines:

- a) Informar los descubrimientos de la ciencia a los ciudadanos.
- b) Mostrar los riesgos y beneficios de la aplicación de la ciencia.
- c) Promover la crítica de la actividad científica.
- d) Difundir las recomendaciones de acción social emitidas por los científicos.
- e) Entretener, a través de la ciencia.

Es cierto que los medios de comunicación requieren de la voluntad de los investigadores universitarios para divulgar el conocimiento que generan, pero también es cierto que en un país en vías de desarrollo es necesario formar la opinión pública a través de los intelectuales que emanan de las universidades, ya que esto permite producir una dinámica social ligada a la noción de comunidad que a su vez se encadena a una transformación cultural que se verá reflejada en una mejor calidad de vida de los ciudadanos. En el caso particular de México, es más común ver este fenómeno manifiesto en periódicos de circulación nacional, quienes incluso ofrecen remuneraciones a intelectuales universitarios, que en periódicos locales en donde no existe la cultura del periodismo científico.

Cada medio de publicación tiene diferentes requisitos, normas, estándares; el investigador no solo debe hacer ciencia, sino también entrenarse en cómo expresarla; existe un problema, ya que hay investigadores que no les gusta publicar su trabajo, sin embargo, es la manera en la que se valida una investigación; es tarea de la educación superior incentivar y dar pautas a que se incremente la redacción científica (Becerra Gallego y Rodríguez Morales, 2013).

Para Cazaux (2015) la divulgación científica debe acreditar aquellos conocimientos que son válidos para la comunidad científica, como son las publicaciones científicas en formato impreso o digital, destinadas al público en general que describen el lugar que ocupa la ciencia en sus vidas, los medios de comunicación masiva son un canal accesible a todos, es importante que la ciencia se lleve a cabo extra muros universitarios. Es de suma importancia que la ciudadanía adquiera el conocimiento científico, aprecie la influencia que tiene en su vida, tome decisiones y adopte posiciones en torno a los nuevos descubrimientos. La ciencia se debe instalar en la opinión pública para mejorar las relaciones del individuo con su entorno, ajustar la imagen del mundo a su realidad, reestructure sus hábitos y actitudes, y suscite cambios en su comportamiento social.

El divulgador debe reconocer que la divulgación de la ciencia requiere de ciertas habilidades, el conocimiento científico es la materia prima, la cual debe ser recreada, para transmitirse a un público no especializado, no es una traducción literal, demanda una presentación que invite a su apreciación, con el fin de disminuir el analfabetismo de la población con respecto a la ciencia (Beyer Ruiz y Hernández García, 2009).

Para el periodismo científico uno de los grandes retos es cambiar la imagen de la ciencia en la sociedad eliminando los prejuicios que datan de muchos años atrás. Es necesario descodificar el discurso científico a un lenguaje claro y sencillo que sea más comprensible; los periodistas deben recurrir a cualquier estrategia que los lleve a mostrar la ciencia de una manera más

atractiva, desafío intelectual que implica elaborar el contenido científico de una manera fiel a un lector no experto en el tema (Belenguer Jané, 2002).

Los datos mostrados en las tablas en relación al uso de los distintos medios que la población usa para allegarse de ciencia y tecnología son alarmantes, México debe reconsiderar sus políticas públicas y determinar estrategias que contribuyan a la alfabetización mediática e informacional, es indispensable que multiplique sus actividades de difusión científica. No solo en México sino en general en América Latina y en los países del tercer mundo, la divulgación de la ciencia es escasa, sobre todo en los medios de comunicación, lo que representa un problema más que afrontar. Se debe reconocer que la alfabetización mediática faculta a la población a evaluar críticamente los contenidos y a la toma de decisiones fundadas como usuarios y productores de información

México al provenir de una economía emergente y luchar por su liderazgo en América Latina, tiene el importante reto de fortalecer el capital humano, través de la Ciencia y la Tecnología para alcanzar el desarrollo económico y social en el largo plazo.

## Referencias bibliográficas

- Alcíbar, M. (2004). La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como re contextualización. *Análisis*, 31, 43-70
- Avogadro, M. (2002). Periodismo Científico. Un puente entre las personas y el universo científico-cultural (en línea) *Razón y palabra*, núm. 30.
- Baran, S. J., y Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en hispanoamérica*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Belenguer Jané, M. (2002). Geografía y viajes en el periodismo científico. *Comunicar*, núm 19, pp. 55-60
- Beyer Ruiz, M. E., y Hernández García, C. (2009). La divulgación de la ciencia. *La enciclopedia de las Ciencias y la Tecnología en México*. (En línea). Recuperado de [http://www.izt.uam.mx/cosmo-secm/DIVULGACION\\_DE\\_LAS\\_CIENCIAS.html](http://www.izt.uam.mx/cosmo-secm/DIVULGACION_DE_LAS_CIENCIAS.html).
- Blanco López, A. (2004). Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, pp. 70-86.
- Calvo Hernando, M. (2001). *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. México, D.F: Dirección general de divulgación de la ciencia UNAM.
- Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión (1999). *Ley General de Comunicación Social*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS\\_110518.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf)
- Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión (1999). *Ley para el Fomento de la Investigación Científica y Tecnológica*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS\\_110518.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf)
- Cazaux, D. (2013). Quién comunica la ciencia. *Revista Electrónica Latinoamericana de Estudios Sociales, Históricas y Culturales de la Ciencia y la Tecnología*, núm. 1. (En línea). Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/37294/1/articulo1.pdf>.

- Cazaux, D. (2015). La comunicación pública de la ciencia y la tecnología en la “Sociedad del conocimiento”. *Razón y Palabra*, núm. 65. (En línea). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/actual/dcasaux.html>.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, vol. 17, núm 33, pp.15-24.
- Congreso de la Unión (2014). *Reforma en materia de Telecomunicaciones*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/66463/12\\_Telecomunicaciones.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/66463/12_Telecomunicaciones.pdf)
- González Alonso, C. (2012). *Principios básicos de comunicación*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- INEGI. (2017). *Disponibilidad y Uso de TIC*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>
- INEGI y CONACYT. (2015). *inegi.org.mx*. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos\\_abiertos](https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2015/default.html#Datos_abiertos).
- INEGI y CONACYT (2017). *Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de <https://www.inegi.org.mx/temas/pecyt/>
- INEGI, SCT, e IFT (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de [http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018\\_02.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018_02.pdf)
- Monescillo Palomo, M. (1995). Los mensajes unidireccionales de los medios. *Comunicar*, núm 4.
- Monescillo, M., y Méndez, J. (2003). Orientar para educar en el consumo de los medios mediáticos. *Comunicar*, núm 20, pp. 21-30.
- OCDE (2017), Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264280656-es>.
- Ochoa Bilbao, L. (2008). Intelectuales, educación y difusión del conocimiento en México. *Ikala, revistas de lenguaje y cultura*, pp. 65-88.

Sánchez Duarte, J. M. (2011). Periodismo con otra mirada. *Centro de investigación para la paz*. Madrid.

Sánchez Mora, A. M. (2011). *Introducción a la comunicación escrita de la ciencia*. Recuperado de [http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Introduccionaladivulgacionescrita\\_26664.pdf](http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Introduccionaladivulgacionescrita_26664.pdf).

Teixeira Batista, G. (2006). La publicación científica. *Ambiente e Água*, Vol. 1, núm. 2, pp. 11-14

UNESCO. (1996). Recuperado el 15 de 02 de 2019, de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/communication-and-information/>



## FAKE NEWS: CREANDO UNA FICCIÓN DE LA CARAVANA MIGRANTE

---

**Dra. Claudia Patricia Contreras**

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

**M.B.T. Patricia Murguía Jáquez**

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

**M.A Ofelia Torres Rodríguez**

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

### **Resumen**

El presente trabajo examina, desde la perspectiva del análisis del discurso, el tratamiento mediático de la noticia sobre la caravana de migrantes centroamericanos en su traslado hacia Estados Unidos en dos medios de comunicación digitales en México: El Universal, Milenio y un tercero, BBC News de Latinoamérica, por ser ampliamente reconocidos. El período de las notas analizadas es del 13 Octubre del 2018, fecha en que inició el éxodo, hasta diciembre del 2018. El objetivo es explicar cómo se construye una narrativa periodística de un fenómeno social de alto impacto a partir de las *fake news* o noticias falsas. El diseño de esta investigación es cualitativo, ya que se enfoca en el análisis del discurso basado en los actos del habla de Austin (1962), Searle (1975) y las máximas conversacionales de Grice (1989). El análisis permite un acercamiento a la descripción de los procesos que componen el uso de elementos lingüísticos en las publicaciones en torno al fenómeno de la migración. Se concluye, con los datos arrojados, que las *fake news* analizadas se basaron mayormente en actos del habla asertivos y expresivos basados en la clasificación de Searle. Los actos asertivos se utilizaron para describir cada situación como verdadera aunque no existieran evidencias para verificarla, mientras que los actos expresivos definieron el sentimiento o emoción que la situación provocaba, especialmente, incertidumbre o miedo. Se observa que una noticia falsa surge con un propósito premeditado, especialmente en este caso de la caravana migrante, que viene a legitimar una ideología racista.

### **Palabras clave**

Periodismo, Comunicación de Masas, Ética de la Comunicación, Análisis de la Información, Investigación Lingüística.



## 1. Introducción

Las *fake news* son información falsa que aparece como creíble, rumores que se repiten constantemente en las redes sociales. Estas noticias se promueven para apoyar campañas políticas en donde los adversarios se atacan utilizando la información a su favor para legitimar ideologías. Quienes propagan las *fake news*, se valen de un poderoso aparato mediático basado en las nuevas tecnologías que permiten que las noticias lleguen al público de manera inmediata, sin filtros, (Allcott et al, 2017) por medio de plataformas digitales como Facebook o Twitter, pero sin estar acreditadas con una investigación detallada.

El concepto fake news existe desde el siglo XIX, pero se hizo famoso en las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016 cuando el actual presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, Donald Trump, utilizó en su campaña la noticia de que el Papa Francisco apoyaba su candidatura y unido a esto, que Hillary Clinton aprobaba la venta de armas a los yihadistas islámicos incluyendo a ISIS (Muñoz, 2017).

Las noticias falsas son información diseñada como verdaderas y tienen como efecto la modificación de la opinión de las personas. Desde el punto de vista ético, estas noticias dejan de cumplir la razón de ser del periodismo, que es ser una voz crítica y verdadera de los acontecimientos.

Según un estudio de BuzzFeed news, durante el año 2016 se crearon aproximadamente cuarenta sitios web de noticias falsas en los que se publicaron más de 750 notas de temas relacionados con Estados Unidos, especialmente sobre el proceso de elección presidencial, durante la campaña de agosto a noviembre de 2016. En estos tres meses, las noticias falsas en apoyo a Donald Trump tuvieron más *likes*, se compartieron y se comentaron más en Facebook, que aquellas informaciones publicadas por medios de comunicación serios (Silverman, 2016 citado en Muñoz, 2017).

El concepto de posverdad, elegido por el Diccionario de Oxford como la palabra del año en 2016 (Mittermeier, 2017), surgió debido a la falta de credibilidad de las instituciones. Las personas confiaron más en las redes sociales para informarse y algunos políticos utilizaron la mentira y el rumor para conseguir sus victorias, como Donald Trump, que hizo uso de las noticias falsas como herramienta de campaña para desacreditar a sus oponentes y reforzar las ideologías racistas de sus seguidores apelando a las emociones, no a la inteligencia. La campaña en favor de la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea, el referéndum del Brexit, también se basó en la desinformación y la falsedad que manipuló a la opinión pública infundiendo miedo, al mentir diciendo que miles de inmigrantes llegarían a Gran Bretaña si Turquía entraba a la Unión Europea y que pertenecer a esta les costaba 430 millones de euros a la semana, dijeron que al salir de la Unión Europea, Gran Bretaña ahorraría lo que equivale a 350 millones de libras,

dinero que se podría utilizarse en el sistema de salud nacional, pero la oficina de estadística nacional reportó que el pago que ellos hacían era solo de 190 millones de libras semanales (Mittermeier, 2017). Las mentiras imperaron sobre los hechos, y las redes sociales, por su naturaleza de inmediatez, se convirtieron en las plataformas más efectivas de la política de la posverdad y de las fake news.

## **1.2. La caravana de migrantes**

La caravana de migrantes comenzó en Honduras y marchó a través de Guatemala hasta la frontera con México, reunió a más de 7,000 personas en su marcha hacia los Estados Unidos. Se generaron numerosas noticias falsas sobre este éxodo, una de las más graves es la que un reportero de Univisión informó, afirmando que en el incidente de la frontera que separa a Guatemala y México, estaba lleno de miles de migrantes y entre ellos personas de Bangladesh.

Otro rumor importante es que con o sin terroristas de ISIS infiltrados, el caso particular de la caravana migrante no se trata de un fenómeno migratorio, sino de una estrategia orquestada por George Soros, un multimillonario izquierdista, miembro de la élite global sionista. Explica Michael F. Haverluc que además “la caravana migratoria que se dirige a los Estados Unidos está organizada por un grupo llamado Pueblo Sin Fronteras, pero el esfuerzo es apoyado por la coalición CARA Family Detention Pro Bono Project, que incluye, el Centro de Refugiados e Inmigración para Servicios Educativos y Legales. Estos grupos son financiados por la Open Society Foundation de George Soros. Uno de los objetivos de Soros fue crear una crisis humanitaria en la frontera lo suficientemente grande como para perjudicar al presidente Donald Trump en las elecciones intermedias del 6 de noviembre en desafío a la ley de inmigración, pues si este hubiera enviado a las tropas federales para proteger la frontera, el escándalo mediático hubiera sido mundialmente aparatoso. Lo lamentable es que las personas más pobres y necesitadas fueron usadas ya que se les convenció de que su migración sería financiada, que tendrían derechos, y que serían bienvenidos (Mente Alternativa Noticias 2018).

## **1.3. Marco Teórico**

La base teórica de este trabajo se funda en John L. Austin, filósofo británico cuyo texto *Cómo hacer cosas con palabras* (1962), da origen a la teoría de los actos de habla que tiempo después es complementada por el filósofo norteamericano, John Searle (1975). Ambos son referentes en el inicio de la lingüística pragmática que se encarga del estudio del lenguaje en el uso cotidiano. Para Austin las palabras son herramientas que usamos para realizar las tareas necesarias en nuestra vida. Considera importante que

sepamos lo que queremos decir, lo que no queremos decir y cómo lo decimos, en otras palabras que utilicemos la herramienta correcta de forma adecuada de ahí parte su propuesta de tres tipos de actos del habla: 1) el acto locutivo, 2) el acto ilocutivo, y 3) el acto perlocutivo.

El acto de decirlo, esto es, el que consiste en emitir ciertos ruidos con entonación que pertenecen a un vocabulario y que tienen sentido. Este acto es denominado locutivo o locucionario. Ahora bien, el acto que se realiza al decir algo, nos lleva a prometer, advertir, afirmar y felicitar entre otros, y Austin llama a esto el acto ilocucionario o ilocutivo. Finalmente, el acto que se realiza con un motivo, el por qué se dice algo conduce a intimidar, asombrar, amenazar, convencer, ofender o intrigar. Austin llama a esto acto perlocucionario o perlocutivo (32).

### **Actos de Habla en Searle**

John Searle considera que hablar un lenguaje es tomar parte en una forma de conducta bajo ciertas reglas. Explica que la producción o emisión de una oración bajo ciertas condiciones constituye un acto de habla, y los actos de habla son las unidades básicas o mínimas de la comunicación.

En general, según Searle, a los verbos se puede clasificar en diferentes actos de habla de la siguiente manera:

- 1) **Asertivos.**- Tienen el propósito de representar un estado de cosas como real. Se encuentran verbos como ser, estar, hacer, describir, creer, etc. Ej.: Yo estoy en la escuela
- 2) **Compromisorios.**- Aquí el hablante se compromete con una acción en el futuro. Se utilizan verbos como prometer, jurar, asegurar, etc. Ej.: Te prometo que te llamaré.
- 3) **Directivos.**- El objetivo es comprometer al oyente con una acción futura. Se utilizan verbos como invitar u ordenar. Ej.: Te invito a bailar.
- 4) **Declarativos.**- Su propósito es crear una situación nueva. Se presentan verbos como declarar, bautizar, etc. Ej.: Los declaro marido y mujer.
- 5) **Expresivos.**- Sirven para manifestar sentimientos y actitudes del hablante, mediante verbos como felicitar, agradecer, etc. Ej.: Te felicito por tus logros.

Los actos de habla se emplean en conversaciones cotidianas en las interacciones comunicativas que implican factores éticos, lógicos y psicológicos y que hacen de cada enunciado un acto con funciones específicas.

### **Máximas conversacionales de Grice**

Herbert Paul Grice, filósofo británico que plasmó sus aportaciones a la filosofía del lenguaje en el apartado de su Teoría del Significado, presentado en el texto Estudios en el camino de las palabras (1969), ofrece para la

presente investigación una herramienta adicional para el análisis lingüístico pragmático que se realiza en las notas falsas sobre la caravana migrante.

Grice propone un Principio de Cooperación que rige en la conversación y el acatamiento de Máximas Conversacionales no normativas, que se suponen aceptados por quienes participan en una conversación.

El principio de Cooperación de Grice se puede resumir de la siguiente manera: La contribución a la conversación en cada momento debe ser la adecuada para el propósito y la dirección del intercambio comunicativo.

Luego, dicho principio se desarrolla en otras normas de menor rango a las que denomina Máximas Conversacionales, y estas pueden ser de Cantidad, Calidad, Relación y Modalidad.

Para Grice, la Máxima de Cantidad está en relación con el volumen de información que debe darse en el discurso; no decir de más ni de menos. En cuanto a la Máxima de Calidad, se refiere a la veracidad de la aportación que se hace discursivamente, que la contribución sea verdadera. La Máxima de Relevancia se resume en que la contribución sea relevante en donde los participantes en la conversación presenten argumentos relacionados con lo que se está hablando. Por último, la Máxima de Modalidad se define como el decir las cosas de manera clara y ordenada.

El propio Paul Grice reconoce que con frecuencia las Máximas enunciadas en el Principio de Cooperación no se cumplen, pues se suelen romper de forma intencionada para transmitir información de forma no literal, por ejemplo mediante la ironía.

## **2. Metodología**

Una vez realizada esta aproximación, se seleccionaron las noticias falsas para el análisis a partir de tres criterios: a) Trascendencia mediática, lo que implica que fijaron la pauta informativa en medios de comunicación de distintas partes del mundo b.) Trascendencia en redes sociales, tal como se explicó en el estudio de BuzzFeed News, hubo fake news que lograron una gran atención, más que las noticias de medios tradicionales; c.) Trascendencia política, las que fueron utilizadas como estrategia de campaña, como Donald Trump lo hizo en su cuenta de Twitter donde compartió información fabricada o sin confirmar (Maheshwari, 2017).

Una vez que se aplicaron estos tres criterios a las noticias falsas que circularon durante la caravana migrante del 2018, se seleccionaron 11 fake news que cumplían con estos criterios para ser sometidas a análisis, noticias que aunque representan solo una parte de las informaciones falsas que se publicaron durante el éxodo del 13 de octubre a diciembre de 2018, tuvieron

una importante trascendencia en redes sociales, así como trascendencia política debido a la información fabricada que se compartió en contra de los migrantes.

Cada nota fue resumida y se identificó el principal acto del habla, o en su caso, un segundo acto de habla importante en la nota de acuerdo a la clasificación de Searle, así como el análisis de la máxima del discurso de Grice no cumplida y el reconocimiento de la función discursiva del acto del habla empleado.

### **2.1. Análisis**

El siguiente análisis fue posible después de identificar las noticias falsas que cumplieron con los tres criterios de difusión e impacto mencionados anteriormente en la metodología. Se identificó en cada una el acto de habla de Searle en el que se clasifica, la máxima de Grice que infringe y la función discursiva que influye en los lectores.

**Medio:** Milenio Digital

**Nota:** <https://www.milenio.com/internacional/estados-unidos/migrantes-provocando-crimes-mexico-afirma-trump>.

#### **Migrantes están provocando crímenes en México: Trump**

*El alcalde de Tijuana, México, dijo que "la ciudad no está preparada para recibir a tantos migrantes, esto podría durar 6 meses". Estados Unidos tampoco está preparado para esta invasión y no lo permitiremos. Están causando crímenes y grandes problemas a México. ¡Váyanse a su casa!". Minutos después, el presidente estadounidense dijo que la captura y liberación es un término obsoleto, por lo que ahora se necesita atrapar y detener a los migrantes ilegales que intentan entrar a Estados Unidos.*

**Tabla 1.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<p><b>Asertivo.</b> Presenta el hecho de que ni Tijuana ni Estados Unidos están preparados para recibir a los migrantes como real.</p> <p>Al final de la nota que se reporta derivada de un twitter de Trump, se expresa el deseo de que los migrantes se vayan: “váyanse a su casa”.</p>	<p><b>Calidad.</b> Acude a una generalización, no es puntual ya que no indica nombres de los criminales o qué crímenes cometieron.</p>	<p>Provocar rechazo a los inmigrantes por medio de la incertidumbre a no estar preparados para recibirlos y que esto desestabilice a la sociedad.</p>

Fuente: elaboración propia.

### **Medio:** Milenio Digital

**Nota:** <https://www.milenio.com/estados/protestan-en-tijuana-contramigrantes-son-violadores-acusan>

### **Protestan en Tijuana contra migrantes; "son violadores", acusan**

*Cerca de 150 pobladores de Tijuana, Baja California, protestan contra la caravana migrante y exigen que las autoridades investiguen a los centroamericanos, pues los bajacalifornianos acusan que entre dicho grupo hay "violadores" y miembros de la Mara Salvatrucha.*

*Al grito de "¡Fuera hondureños!", y con pancartas donde se leen frases como "No más caravanas" y "¡Basta al mal gobierno!", los manifestantes se reunieron en la glorieta de Cuauhtémoc para pedir que los migrantes regresen a su país.*

**Tabla 2.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> Presenta la exigencia de los tijuaneños a las autoridades de investigar a los migrantes acusándolos de violadores y miembros de la peligrosa banda delictiva Mara Salvatrucha.	<b>Calidad.</b> Información presentada como verdadera, sin embargo, solo menciona que 150 tijuaneños protestan, información vaga, no se mencionan nombres, nada específico que se pueda corroborar.	Provocar rechazo a los inmigrantes por medio del miedo a ser atacados por ellos.
<b>Expresivo.</b> Los Tijuaneños exigen que los migrantes se vayan.		

Fuente: elaboración propia.

## Medio: Milenio Digital

**Nota:** <https://www.milenio.com/internacional/estados-unidos/nielsen-hemos-identificado-a-mas-de-100-delincuentes-en-la-caravana>

### Nielsen: hemos identificado a 500 criminales en caravana

*La secretaria de Seguridad Nacional, Kirstjen Nielsen, que recorrió la valla fronteriza para supervisar los trabajos de la Guardia Nacional ante la llegada de la caravana migrante, dijo que su gobierno no permitirá por ningún medio la entrada ilegal de las miles de personas que se acercan a la frontera con la intención de cruzar. "No entrarán al país ilegalmente los migrantes, eso lo puedo asegurar", dijo. Agregó que aunque los medios han hecho ver que la caravana está compuesta por mujeres y niños que buscan escapar de la violencia, lo cierto es que la mayoría de integrantes son varones jóvenes y adultos, entre los cuales han detectado al menos 500 criminales en la caravana. "No entrarán al país ilegalmente los migrantes, eso lo puedo asegurar", dijo.*

**Tabla 3.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> Presenta la idea de que hay muchos criminales entre los migrantes.	<b>Calidad.</b> La noticia no incluye datos verificables como números de expediente criminal, la forma detallada de cómo se identificaron a los migrantes como criminales.	Provocar el miedo de los estadounidenses a los inmigrantes y al crear miedo, ofrecerles seguridad y protección.
<b>Compromisorio.</b> Se compromete a no dejar que los migrantes entren a Estados Unidos.		

Fuente: elaboración propia.

**Medio:** Milenio Digital

**Nota:** <https://www.milenio.com/virales/las-fake-news-alrededor-de-la-caravana-migrante>

### Las 'fake news' alrededor de la caravana migrante

*Esta nota hace un recuento de Noticias que carecen de un sustento y rigor periodístico. Son amarillistas.*

**Tabla 4.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> Presenta hechos de manera general, sin detalles verificables como si fueran verdad.	<b>Calidad.</b> Noticias fabricadas que carecen de investigación, generalizan hechos, sin especificar datos o actores.	Crear rechazo a los migrantes, caracterizándolos como violadores, criminales, violentos y algunos procedentes de medio oriente.

Fuente: elaboración propia.

**Medio:** Milenio Digital

**Nota:** <https://www.milenio.com/internacional/estados-unidos/eu-paga-informantes-caravana-migrante-nbc>

### EU paga a informantes dentro de caravana migrante: NBC

*El gobierno de Estados Unidos recaba datos sobre la caravana de migrantes que se encuentra entre su frontera y México mediante informantes de incógnito infiltrados en el convoy a los que paga por ello, reveló hoy la cadena NBC.*

**Tabla 5.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> Asegura como una verdad el hecho de que la inteligencia norteamericana tiene informantes entre los migrantes.	<b>Calidad.</b> Falta a la rigurosidad de la investigación periodística. Solo menciona que se sabe del espionaje porque se analizan los mensajes de whatsapp de los migrantes, pero no detalla qué tipo de mensaje o dirigidos a quien.	Crear desconfianza hacia los migrantes por medio del rumor de que practican espionaje.

Fuente: elaboración propia.

### **Medio:** El Universal

**Nota:** <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/no-llame-todos-los-migrantes-animales-dice-trump-culpa-fake-news>

### **No llamé a todos los inmigrantes animales, dice Trump; culpa a las “fake news”**

*Trump desmiente haber llamado animales a los migrantes en su twitter y culpa a las “fake news”, además expresa que hay “un montón de gente entrando al país, o tratando de entrar...ustedes no podrían creer lo mala que es esa gente, ni siquiera son personas, son animales”.*

**Tabla 6.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> Asegura trump que no llamó animales a los inmigrantes de una forma que parece verdad lo que declara.	<b>Calidad.</b> El mensaje es un insulto, carece de elementos de argumentación.	Provocar miedo hacia personas que según Trump son tan malas que ni siquiera son como los animales. Utiliza un lenguaje peyorativo para demeritar la imagen de los inmigrantes.
<b>Expresivo.</b> Apela a las emociones cuando expresa: “ustedes no podrían creer lo mala que es, esa gente, ni siquiera son animales”.	<b>Modalidad.</b> El discurso es contradictorio, desordenado ya que niega que haya llamado animales a los inmigrantes y más adelante expresa que son tan malos que no son ni animales.	

Fuente: elaboración propia.

**Medio:** El Universal

**Nota:** <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/caravana-migrante-si-entran-en-paz-que-entren-segob>

**Caravana migrante. Si entran en paz que entren-Segob**

*La Secretaría de Gobernación dio su consentimiento para que inmigrantes ingresaran a territorio nacional con una condición: que entren sin hacer disturbios. Añadió que en la caravana se ha detectado a personas infiltradas, que son delincuentes, y al menos a dos, ya se les extraditó a su país.*

**Tabla 7.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> Presenta el hecho de que a quienes se les ha detectado como delincuentes se les extradita como un creíble sin dar ningún dato que haga que esta noticia tenga fundamentos para poder ser corroborada.	<b>Calidad.</b> El mensaje no es específico, es vago con respecto a quienes fueron detectados como delincuentes, cómo se les detectó, cuándo y cómo fueron extraditados a sus países y cuáles eran sus países de origen.	Dar una imagen de gobierno tolerante dejando entrar a los inmigrantes siempre y cuando lo hagan pacíficamente, dando a saber que el gobierno ha sido efectivo en detectar a los delincuentes dentro de la caravana migrante para extraditarlos a sus países.

Fuente: elaboración propia.

**Medio:** El Universal

**Nota:** <https://www.eluniversal.com.mx/estados/la-ruta-de-la-caravana-migrante-al-final-pocos-lo-lograran>

**La Ruta de la Caravana Migrante; al final pocos lo lograrán.**

*Esta nota contiene datos estadísticos de la cantidad de inmigrantes que solicitaron asilo a los Estados Unidos.*

**Tabla 8.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> La nota incluye información estadística para hacer al mensaje contundente y creíble. Se tiene la tendencia a creer en datos numéricos sin embargo no se sabe si los datos son verdaderos debido a que no se sabe su procedencia.	<b>Calidad.</b> Esta noticia contiene estadísticas sobre el éxodo cuya fuente y veracidad se desconoce.	Atemorizar a los ciudadanos para que estén en contra de la Caravana ya que menciona un número enorme de inmigrantes que llevan al lector a pensar que el problema que se avecina para el país es muy grave.

Fuente: elaboración propia.

**Medio:** BBC News

**Nota:** <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45977870>

### **Caravana de migrantes: el policía mexicano herido en la cabeza**

*La foto de un policía mexicano con la cabeza bañada en sangre. Se señala como responsable de las heridas a los migrantes durante una supuesta confrontación en la frontera con Guatemala. La imagen se ha compartido mayormente en páginas de Facebook de personas afines a Trump con la siguiente leyenda: "Golpeados brutalmente por los miembros de la caravana en su intento de forzar su entrada a México".*

**Tabla 9.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> La noticia se reporta como verdadera cuando toma datos de otro evento ajeno a la Caravana y los reporta como provocados por los inmigrantes.	<b>Calidad.</b> La noticia es falsa, en el fotógrafo Gustavo Aguado, quien tomó la imagen en octubre de 2012, explicó que corresponde a un enfrentamiento entre la policía y los estudiantes de una escuela en la localidad de Teripetío, México.	Crear prejuicios y miedo en las personas al caracterizar a los migrantes como personas violentas, capaces de agredir físicamente incluso a la autoridad.

Fuente: elaboración propia.

**Medio:** BBC News

**Nota:** <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45977870>

### **La caravana está siendo financiada por George Soros**

*La semana pasada, el congresista republicano Matt Gaetz publicó un video en el que mostró cómo un ciudadano hondureño recibía dinero para unirse a la caravana. Y el mismo congresista indicó que detrás de esos pagos podría estar el multimillonario George Soros, que es visto como un enemigo por varios grupos conservadores no solo en Estados Unidos, sino en Europa.*

**Tabla 10.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> La noticia se reporta como verdadera cuando solo se basa en un video en donde un grupo de inmigrantes están recibiendo ayuda humanitaria.	<b>Calidad.</b> La noticia se basa en el rumor. No existen evidencias de los pagos para financiar a la Caravana por parte de un miembro de la Elite Sionista.	Crear incertidumbre en los ciudadanos de que el éxodo está siendo motivado por un grupo poderoso Sionista del Nuevo Orden Mundial. Lo que lleva a especulaciones de más efectos negativos que no se consideraban sobre la Caravana Migrante.

Fuente: elaboración propia.

**Medio:** BBC News

**Nota:** <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45977870>

### **"Personas de Medio Oriente" entre los integrantes de la caravana**

*Este lunes, Trump indicó que "árabes y personas de Medio Oriente" se habían mezclado con "las personas que estaban en la caravana que se dirige hacia EE.UU.". Sin embargo, al día siguiente, el propio mandatario indicó que no tenía las pruebas para afirmar algo así. "No hay pruebas. Pero lo cierto es que es muy posible", dijo.*

**Tabla 11.** Actos del habla de Searle, máxima de Grice que infringe y función discursiva.

Acto del habla de Searle	Máxima de Grice que infringe	Función discursiva
<b>Asertivo.</b> Se ofrece como verdadera una noticia en la que se carece de evidencia sobre personas de medio oriente.	<b>Calidad.</b> Se recurre al rumor en el que no hay evidencia, como nombres o la verificación de pasaportes que acrediten a las personas aludidas como originarias de medio oriente.	Infundir miedo por la posible infiltración de grupos terroristas en la Caravana Migrante.

Fuente: elaboración propia.

### 3. Discusión

La recolección de datos o análisis dieron los resultados esperados apegados a un sistema de análisis del discurso conversacional al identificar los actos del habla de Searle y las máximas conversacionales de Grice que son infringidas en las notas.

Los tres criterios para la selección de las noticias falsas fueron fundamentales para guiar el análisis: a) Trascendencia mediática, b) Trascendencia en redes sociales, y c) Trascendencia política. Esto ayudó a que la recolección de elementos discursivos se desarrollara de la manera planificada. Hubo que desechar notas en el camino ya que no cumplían con estos tres criterios, unas notas incluso eran solo de opinión y esto le daba un sesgo subjetivo al análisis.

Una vez que se seleccionaron las 11 fake news que cumplían con estos criterios, se hizo el resumen de cada nota y se identificó el principal acto del habla, o en su caso, un segundo acto de habla importante en la nota de acuerdo con la clasificación de Searle, así como el análisis de la máxima del discurso de Grice no cumplida y el reconocimiento de la función discursiva del acto del habla empleado.

Existen consideraciones como el hecho que las noticias de este estudio representan solo una parte de las informaciones falsas que se publicaron durante el éxodo del 13 de octubre a diciembre de 2018, sin embargo, se consideró el prestigio de los medios en las que se difundieron y se eligieron las que tuvieron una importante trascendencia en redes sociales así como trascendencia política debido a la información fabricada que se compartió en contra de los migrantes.

En un futuro análisis se escogería un corpus de receptores en redes sociales y se analizarían sus opiniones sobre el suceso con la misma metodología.

#### 4. Conclusiones

1. Los resultados arrojaron que las fake news analizadas se basaron mayormente en actos asertivos y expresivos del habla basados en la clasificación de Searle. Los actos asertivos se utilizaron para describir cada situación como verdadera aunque no existieran evidencias para verificarla, mientras que los actos expresivos definieron el sentimiento o emoción que la situación provocaba, especialmente, incertidumbre o el deseo de que los migrantes se fueran de regreso a su lugar de origen.

2. La máxima del discurso de Grice más transgredida fue la máxima de calidad al no ser noticias verdaderas, fabricadas sin tener evidencias como nombres específicos, fechas o datos específicos. Los hechos mencionados no se confirman, provocando prejuicios y rechazo hacia los migrantes, construyéndoles una imagen de violadores, agresivos, criminales, espías y posibles terroristas de medio oriente, creando de esta manera una ficción de la caravana migrante.

3. La función discursiva predominante es la de provocar miedo, incertidumbre, prejuicio y rechazo hacia los migrantes.

4. Las fake news investigadas cuentan con mínimos elementos periodísticos en sus contenidos. Además, no poseen ética periodística pues no acude a las herramientas básicas de la veracidad y la utilización responsable de la información. Sin embargo, visualmente se asemejan a una noticia seria, ya que la presentación de la nota con el uso de fotografías y otros recursos de apoyo es atractiva para llamar la atención de los lectores.

Se concluye, con los datos arrojados por el análisis, que en el tratamiento periodístico de la información se debe realizar una investigación rigurosa de los hechos, con un sentido ético. El trabajo de los periodistas es buscar la veracidad en esta época de desinformación y posverdad, ya que las noticias falsas se esparcen rápidamente y estimulan que las personas reaccionen basadas en emociones, no en la objetividad del hecho. Los elementos anteriores confirman que las noticias falsas, carentes de rigor periodístico, provocaron prejuicios y rechazo hacia los migrantes, construyéndoles una imagen de violadores, agresivos, criminales, espías y posibles terroristas, creando de esta manera una ficción de la caravana migrante.

## Referencias bibliográficas

- Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36. DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Austin, John L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. España: Paidós.
- Grice, H, Paul (1989). *Estudios en el camino de las palabras*. Estados Unidos: University Press.
- Maheshwari, S. (18/01/2017). 10 Times Trump Spread Fake news. The New York Times. Recuperado: [https://www.nytimes.com/interactive/2017/business/media/trump-fakenews.html?smid=tw-nytimes&smtyp=cur&\\_r=3](https://www.nytimes.com/interactive/2017/business/media/trump-fakenews.html?smid=tw-nytimes&smtyp=cur&_r=3) (Fecha de consulta: 25/02/19).
- MenteAlternativa(15/11/2018). Recuperado: <https://www.mentealternativa.com/caravana-migrante-financiada-por-george-soros-amenaza-a-trump-hacia-las-elecciones-intermedias-de-los-ee-uu/> (fecha de consulta 27/02/19).
- Muñoz S., Priscilla (2017). *Medios de comunicación y pos verdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. De 2016*. España: Editorial de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Searle, John (1986). *Actos de Habla*. España: Ediciones Cátedra.
- Searle, John (1975). *Los actos indirectos del habla*. Estados Unidos: Academic Press.
- Silverman, C. y Singer-Vine, J. (2016, 16 de diciembre). *The True Story Behind the Biggest Fake news Hit Of The Election*. BuzzFeed. Recuperado: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-newsempire?utm\\_term=.idRRXLGWo#.xiOY4B8ML](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/the-strangest-fake-newsempire?utm_term=.idRRXLGWo#.xiOY4B8ML) (Fecha de consulta: 03/03/19).
- Word of the Year 2016 is. (2016, 16 de noviembre). Oxford Dictionary. Recuperado: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year>(Fecha de consulta: 1/03/19).
- Milenio (18/11/2018). Recuperado: <https://www.milenio.com/internacional/estados-unidos/migrantes-provocando-crimenes-mexico-afirma-trump>.(Fecha de consulta: 1/03/19)
- Milenio (18/03/2018). Recuperado: <https://www.milenio.com/estados/protestan-en-tijuana-contra-migrantes-son-violadores-acusan> (Fecha de consulta: 2/03/19).

- Milenio (20/11/2018). Recuperado: <https://www.milenio.com/internacional/estados-unidos/nielsen-hemos-identificado-a-mas-de-100-delinquentes-en-la-caravana> (Fecha de consulta: 2/03/19).
- Milenio (20/11/2018). Recuperado: <https://www.milenio.com/virales/las-fake-news-alrededor-de-la-caravana-migrante> (Fecha de consulta: 4/03/19).
- Milenio (20/11/2018). Recuperado: <https://www.milenio.com/internacional/estados-unidos/eu-paga-informantes-caravana-migrante-nbc> (Fecha de consulta: 4/03/19).
- Mittermeier, Johanna. 2017. Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- El Universal (18/05/2018). Recuperado: <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/no-llame-todos-los-migrantes-animales-dice-trump-culpa-fake-news> (Fecha de consulta: 8/03/19).
- El Universal (01/11/2018). Recuperado: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/caravana-migrante-si-entran-en-paz-que-entren-segob> (Fecha de consulta: 10/03/19).
- El Universal (01/11/2018). Recuperado: <https://www.eluniversal.com.mx/estados/la-ruta-de-la-caravana-migrante-al-final-pocos-lo-lograran> (Fecha de consulta: 15/03/19).
- BBC Mundo Noticias (22/10/2018). Recuperado: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45977870> (Fecha de consulta: 17/03/19).

## TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES APLICADA AL ESTUDIO DE LOS LECTORES DE LA CRÓNICA ROJA DEL DIARIO EXTRA

---

**Mgs. Claudia Pezo Cunalata**  
**Mgs. Katherine Ulpo Carangui**  
**Mgs. Rita Maridueña**  
*Universidad de Guayaquil, Ecuador*

### **Resumen**

El sensacionalismo, de acuerdo a Guillermo Sunkel (2002), es “Un medio de masificación de temas, lenguajes y de una cierta estética presente en la cultura popular. Este proceso de masificación expresa el tránsito de una cultura popular de carácter rural a una cultura popular urbana de carácter masivo” p.57).

En tanto que la crónica roja, según el experto académico Fernando Checa Montúfar (2003), es “El tipo de periodismo que privilegia contenidos de violencia, sexo, fútbol y hechos espectaculares diversos con un tono sensacionalista” p.37). Son relatos o cuentos que seducen a un público muchas veces considerado por grupos intelectuales como no privilegiados o despreciados.

Este grupo ha sido estudiado mediante una metodología cualitativa en la que se han determinado rasgos y perfiles emocionales y físicos de ellos como lectores del sensacionalista Diario Extra: hombres en su mayoría desde los 25 hasta los de 65 años de edad, con un grado académico secundario y con trabajos informales o de taxistas o conductores de buses. No se queda atrás el sector de mujeres, amas de casa y vendedoras informales, que va desde los 25 hasta los 55 años, pero que no tienen el mismo grado de confianza que el primero, principalmente en los hechos de crónica roja.

Las entrevistas determinan que el diario entrega las cualidades necesarias para satisfacer a un público que necesita informarse, estimular su imaginación y generar una interacción social que se traduce en la búsqueda de acompañarse.

En ese sentido, se aplica a la lectura de la crónica roja, la Teoría de los Usos y Gratificaciones, elaborado a mediados del siglo XX por académicos de la comunicación como Blumler y Katz quienes consideraban como primordial los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades ya que así se producían las expectativas de los medios de difusión que conducían a pautas diferenciadas de exposición, generando de esa manera una gratificación de la necesidad y otras consecuencias.

García Canclini, citado por Luz María Ortega Villa (2009) en su artículo Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis decía, que “Estábamos frente a un proceso de recepción que requiere un estudio pormenorizado, entender al receptor como productor, comprender la influencia de lo cotidiano ... sin olvidar que éste está inmerso en un determinado contexto socio-cultural” p.9).

Y en esa comprensión, se ha considerado y adaptado ciertos temas de la Pirámide de Maslow, para comprender las necesidades del público lector, el uso que le da a la crónica roja, sus efectos en la cotidianidad, y comprendiendo así que las gratificaciones se han mantenido porque el diario se vende aún más cada año.

### **Palabras clave**

Cultura de masas, Sensacionalismo, Crónica roja, Usos, Gratificaciones, Maslow.

## 1. Introducción – Justificación

### **El sensacionalismo y la crónica roja, de la cultura popular al periódico**

Raúl del Pozo, escritor y periodista español, precisa que leer un periódico de papel es casi un rito, una celebración. En Guayaquil, Ecuador -en un tiempo en el que primero se revelan los titulares por redes sociales como Twitter- ocurre un evento en particular en la lectura del diario Extra, de género sensacionalista. Este periódico se lee en papel en un altísimo porcentaje, y, además, prevalece la lectura de la sección Crónica Roja porque refleja a una cultura popular que se siente identificada en ese entorno.

Para entender este hecho, se recuerda a Óscar Steimberg, quien, en 1987, relaciona directamente al sensacionalismo con William Hearst y Joseph Pulitzer, los famosos editores de diarios amarillos, e indica que ellos “sin entrar en anécdotas, puede decirse que estaban creando el modo moderno de golpear, gráficamente, en el plexo de las lecturas secretas que estimulaba la comunicación masiva, y apelaban a los recursos bajos” p.237.

De esa forma, se fueron moldeando caricaturas, costumbres de la sociedad especialmente de la de menor recurso económico, problemas policiales y erotismo a través de la fotografía.

Guillermo Sunkel (2002) prefiere describir al sensacionalismo como “Un medio de masificación de temas, lenguajes y de una cierta estética presente en la cultura popular. Este proceso de masificación expresa el tránsito de una cultura popular de carácter rural a una cultura popular urbana de carácter masivo” p.57)

Bajo ese criterio, es normal ver en la ciudad de Guayaquil, principalmente en los mercados de los sectores norte, centro y sur – donde se ha realizado una amplia investigación- lectores con el diario Extra, de tamaño tabloide y perteneciente al género sensacionalista, en la parte del bolsillo posterior de sus pantalones, perfectamente doblado en tres partes o enrollado.

Al principio, cuando recién fue creado en 1974 hasta aproximadamente 1989, era caracterizado como un periódico “serio” y las noticias de crónica roja estaban destinadas a las últimas páginas de diario, era en blanco y negro y llegaba a Guayaquil, Los Ríos, parte de Manabí y el Oro.

Ahora llega a todo el país y avanza hasta el sur de Colombia y el norte de Perú, posee grandes titulares en un lenguaje popular y con el predominio en su portada del color rojo. A continuación, una muestra de algunas portadas:



Figura 1: Portada del Diario Extra correspondiente al 26 de enero de 2019.



Figura 2: Portada del Diario Extra del 14 de febrero de 2019.

Quienes lo leen pertenecen a una clase económica media baja y baja, dedicada al comercio informal y con estudios que muchas veces solo llegan al

nivel de secundaria; lo que hace que muchas veces su posición hacia los hechos nacionales e internacionales sea de observación y entendimiento; mas no de crítica, cuestionamiento o análisis.

Su entorno se reduce muchas veces a un espacio donde conviven varias familiares, donde aprendieron varias veces que el pudor no es algo tan íntimo y que es normal crecer con los gritos de vecinos, volúmenes altos de equipos de sonido que son mostrados en plenas veredas de sus casas, y que las riñas callejeras o situaciones de violencia -incluso intrafamiliar- sean episodios normales de los fines de semanas.

Ese contenido, de la vida real, es tomado por el Diario Extra, como base para sus notas periodísticas. Los directores y editores que han pasado por el cargo han mencionado en diferentes entrevistas que el periódico es para los ciudadanos y se construye con hechos que les interesen y con los que ellos se sientan identificados; por eso el enfoque es hacia sus necesidades, inseguridades, miedos y hasta entretenimientos.

Se pensaría que los medios de comunicación son los que se encargan de difundir cultura, íconos, moda y representaciones; sin embargo, nos atrevemos a plantear que los mass media obligatoriamente visualizan el entorno y se agarran de los temas que están en el ambiente, de sus protagonistas y de sus impulsos. Son quienes hacen o modelan la cultura popular y la ciudadina.

La primera es aquella creada por quienes no son profesionales o académicos, es espontánea, refleja la vida cotidiana, se traslada de generación en generación, se apoya en las tradiciones, ritos y costumbres; y le pertenece al pueblo.

Pierre Bourdieu citado en el libro de Culturas Híbridas, por Gabriel García Canclini, expresa que:

Al hablar de los sectores populares se guían por una estética pragmática y funcionalista impuesta por una necesidad económica que condena a las gentes simples y modestas a gustos simples y modestos, el gusto popular se opondría al burgués y moderno por ser incapaz de independizar ciertas actividades de su sentido práctico y darles otro sentido estético autónomo. Por eso, las prácticas populares son definidas y desvalorizadas, aún por los mismos sectores subalternos... (García Canclini, 2001).

En tanto, la segunda es la manera de expresión de los individuos que se desarrollan en una determinada ciudad y que muchas veces han tenido acceso a la academia; por lo que su criterio se ha visto fortalecido por bases teóricas que les permiten tomar decisiones no ligeras.

Además de estas dos culturas, existe o nace una cultura denominada: de masas. "Se origina en el seno de las amplias masas populares espontánea-

mente; es creada e impuesta verticalmente desde arriba de manera encubierta y con la ausencia de los atributos que el pueblo pudiera aportar” (Carlos, 2010), menciona José Carlos Caamaño, en su libro Aspectos de la cultura popular en la cultura urbana.

Es la cultura que copia, y que nació precisamente en el Imperio romano, donde se calcaron obras de los maestros y pensadores griegos. Se trata de un fenómeno cultural que presenta diversión e inocente placer con temáticas relacionadas a los problemas sociales, el horror, la obscenidad y la violencia.

Se hacen tangibles en la literatura, música, noticias y cinematografías masivas. Es vista como mercancía, es decir debe vender productos o servicios.

Diario Extra es un medio masivo, llegó a las masas un 21 de octubre de 1974, bajo la fundación de Galo Martínez Merchán, quien había sido ex ministro del expresidente José María Velasco Ibarra, y Nicolás Ulloa Figueroa.

Su primer editor fue el periodista caleño Henry Holguín- quien ya tenía una escuela del quehacer periodístico de Colombia y su objetivo fue crear un interés en los consumidores, de tal manera que el lector debía sentirse atraído por una parte específica de la noticia y no, por el conjunto integral.

En su primera vez, el diario tuvo 32 páginas, una tirada de 15 000 ejemplares y su costo fue de 1,20 sucres. En su primera portada (tabloide) apareció, además del logo del diario, una única frase: Desde hoy en sus manos para informar primero y mejor al servicio de Guayaquil y la Patria.

El mensaje, popular en su máxima expresión y apelante al sentimiento patriótico de la época, continuó y sigue creciendo. Actualmente llega a los 220 mil ejemplares, superando a otros diarios como El Universo, que hasta el año pasado ubicaba aproximadamente 45 mil por día, El Telégrafo que ponía unos 16 mil y Diario Súper, de similares características a Extra, que difundía unos 26 mil.

Sus secciones están perfectamente definidas en 28 páginas: dos para Judicial, tres para Especial o crónica roja, una para General, dos para Provincias, de 8 a 9 en Deportes, dos en Lunes Sexy, una en Promoción, dos en Farándula, una en Entretenimiento, una en Opinión, dos en Clasificados, una en Intercultural, y Secciones especiales como El dominguero, Vacilón del viernes, etc.

Y aunque la sección de crónica roja o especial tienen menor número de páginas que Deportes, el diario es asimilado y comprendido por la sociedad como un periódico cuyo símbolo son las noticias relacionadas a la inseguridad, violencia o accidentes ocurridos en el país.

De hecho, su director general, el periodista Juan Manuel Yépez, utilizó este argumento defendiendo al diario del calificativo que le daba el régimen pasado, del Ec. Rafael Correa, cuando lo mencionaba como un periódico amarillista y de crónica roja que afectaba la honra de las personas.

Esto lo decía, mediante su interlocutor -representado por el titular de la Superintendencia de Comunicación, Lcdo. Carlos Ochoa- quien impuso algunas multas al periódico por irrumpir la Ley de Comunicación -aprobada en 2008- al publicar fotografías en las que se evidenciaba claramente partes íntimas de hombres o mujeres suicidas u homicidas, titulares que supuestamente afectaban honra de personas, y por no cumplir con el 5% porcentaje de contenidos interculturales.

Una de esas multas equivalía al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses y debía ser cancelada en un plazo no mayor a 72 horas. Eso por “Inobservar, en su edición del 02 de marzo de 2017, el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que establecía la obligación que tienen los medios de difundir el 5% de contenidos interculturales en ediciones diarias”, señala la página web de la Supercom (Nacional, 2013).

Frente a ello, su director general, Galo Martínez Leisker, abogado y periodista, reaccionó y dijo que lo ocurrido fue “atentatorio contra la libertad de expresión y tenía un direccionamiento claro para hacer caer al diario”.

Otra de las multas que recibió, fue pagar con el 10% de la facturación promedio de los últimos tres meses, por violar el artículo tres del código de ética (impuesto por la ley) que establece "evitar un tratamiento morboso" de la información.

El titular que se había publicado el 22 y 23 de noviembre de 2013, decía “De la reunión a la tumba” y “Se fue al cielo con título de licenciada”, que hacían alusión a personas que habían muerto luego de accidentes de tránsito: la una después de una fiesta; y la otra, luego de haberse graduado en la universidad.

La Supercom indicó que esos titulares no eran coherentes ni consistentes con el contenido de la noticia y pidió además que el director del medio se disculpara públicamente frente a los representantes de la entidad educativa. Diario Extra justificó que se había escrito con la verdad. El detalle en el siguiente gráfico:



Figura N°2: Titular del Diario Extra publicado en su portada que motivó sanción de la Supercom.

Esos son algunos ejemplos de las amonestaciones que tuvo el Diario, que ha sido calificado desde el principio como un periódico popular y que, frente a los escenarios políticos o sociales, su sección más leída ha sido la crónica roja; por ello, se considera necesario rescatar ciertos conceptos.

Uno de ellos es el del experto académico Fernando Checa Montúfar, quien asegura que es “El tipo de periodismo que privilegia contenidos de violencia, sexo, fútbol y hechos espectaculares diversos con un tono sensacionalista” (Checa, 2003) Agrega que son relatos o cuentos que seducen a un público muchas veces considerado por grupos intelectuales como no privilegiados o despreciables.

Brunetti plantea que “La crónica despliega múltiples estrategias sometidas a la relación de seducción que crea el territorio del deseo y la curiosidad, especialmente la curiosidad mórbida que es una conducta moralmente condenada pero que habita en todos los hombres en grados diversos y es reprobada cuando domina los comportamientos humanos y se exhibe sin inhibición” (Brunetti, P,2011,p.11).

Extra, en toda su historia, ha logrado conquistar ese espacio emocional de las personas, mediante construcciones gráficas de colores, titulares, e historias que recrean en la mente del ser humano, cuadros de inseguridad, de alertas, de satisfacción personal y grupal, mediante la identificación.

Pontón en su tesis denominada “Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos: ¿un problema de seguridad ciudadana?”, refiere que:

“En este sentido, la oferta mediática es definitiva en la creación de mentalidades e imaginarios que sobre la violencia establece la sociedad día a día, ya que, a través del tratamiento de la crónica roja como suceso, se ha conducido a la audiencia a una impresión exagerada de la amenaza y del peligro existentes en la realidad” (Pontón Cevallos, 2014)

Otros en cambio, consideran que la misma gente creó la crónica roja, mediante los conflictos sociales, los medios y las narrativas policiales; de allí que se mencione que “el lector es quien construye la demanda y consumo de la información” (Remache Jaramillo, 2012)

Sin embargo, el ciclo de comunicación lo continúan los medios. “Tienen efectos poderosos, no porque sean capaces de determinar los comportamientos y actitudes a corto plazo, sino porque influyen nuestras formas de conocer, de dar sentido a la realidad y de interactuar con los otros” (Igartua & Humanes, 2004).

Exagerada o no, las situaciones noticiosas que se evidencian en el Diario son aprendidas y aprehendidas por los lectores, quienes guardan absoluta lealtad y confidencialidad con este medio.

La razón principal, es su identificación. Existe un sentimiento de apego, de sentir que es parte de esa noticia publicada, que su sector de vivienda o trabajo es cercano al protagónico, que las personas que son fotografiadas son parecidas a ellos y no pertenecen a una élite.

Es su medio de comunicación, es su espejo y su ventana al mundo. Y en ese sentido, esa respuesta se produce por una necesidad emocional que, de acuerdo a la Pirámide de Maslow, se centra en la Necesidad de Seguridad y Filiación.

Y a partir de ello, lo importante de acuerdo con Jesús Martín Barbero, teórico español de la comunicación no es solo la posesión de objetos, sino los usos que se le da al producto o servicio, y en el que se generan nuevas demandas culturales; así como las gratificaciones que da el medio de comunicación a su usuario.

Por ello, en esa investigación realizada en campo, se consolidarán acercamientos hacia los efectos que tiene la crónica roja en el perfil del lector del Diario Extra.

## **Objetivos Generales**

- Determinar los efectos que tiene la lectura de la crónica roja del Diario Extra en sus consumidores mediante la aplicación de la Teoría de los Usos y Gratificaciones.

## **Objetivos específicos**

- Describir un perfil del consumidor de la crónica roja del Diario Extra.
- Definir el estilo de las crónicas rojas de diario Extra como género periodístico.

- Generar recomendaciones para mejorar la asimilación de la crónica roja.

### **Método - Desarrollo del trabajo.**

La metodología de la investigación incluye principalmente estrategias y procedimientos para lograr los objetivos propuestos. En el estudio se ha aplicado una metodología cualitativa cuyo principio es positivista y su objetivo es “el estudio de los valores y fenómenos cuantitativos para establecer y fortalecer una teoría planteada” (Canaan, 2019).

Se ha resaltado lo subjetivo e individual desde una mirada humanística con la aplicación de la observación de campo, entrevistas y relatos.

Hay un predominio de la investigación descriptiva porque se desea reconocer cuáles son los usos que el lector de crónica roja le da al diario Extra y qué tipo de gratificación recibe la sociedad.

Para ello, se han revisado noticias publicadas y se las ha analizado, se han entrevistado a cerca de cinco personajes líderes de la comunidad lectora informal, y se ha realizado a 500 encuestas.

Además, se realizó una observación de campo los días lunes, viernes y sábados, durante un mes para visualizar el comportamiento de los lectores, así como la hora de llegada del diario y los usos que le daban al mismo.

#### **1.- Pirámide de Maslow**

Los seres humanos tienen necesidades y generalmente están jerarquizadas. En base a ellas, cada persona trata de acceder a determinadas cosas, productos o servicios para satisfacerlas.

Los lectores de la crónica roja del diario Extra, antes de acercarse al periódico, son personas con fuertes ansias y emociones. Para conocerlas, se realizaron entrevistas a diferentes personas como líderes de distribuidoras del diario, presidentes de asociaciones de comerciantes informales y vendedores; y se aplicó la pirámide de Maslow para reconocer un perfil psicológico de ese consumidor.

Esta pirámide, es una teoría psicológica, creada por Abraham Maslow, quien insertó el concepto de “jerarquía de necesidades” en un artículo denominado La teoría de la Motivación Humana. Según él, las acciones que realizan las personas se producen por la existencia de una motivación que nace de ciertas necesidades y que están ordenadas de acuerdo al bienestar.

Bajo ese esquema, se clasifican cinco categorías de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel, y subiendo niveles en el orden indicado.

Tabla N° 1: Pirámide de Maslow



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

A continuación, se describen las necesidades:

- Necesidades básicas o fisiológicas: Tales como respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.
- Necesidades de seguridad: Tiene que ver con mantener el orden y seguridad física, económica, de vivienda y afectiva.
- Necesidades sociales: Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.
- Necesidades de estima o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.
- Necesidades de autorrealización: Solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.

Bajo esas descripciones y de acuerdo al estudio y a la realización de grupos focales en diferentes mercados de frutas y carnes en el norte, sur y noroeste de la ciudad de Guayaquil, se determinaron características de los lectores de crónica roja como:

- Sexo: Masculino.
- Edad: De 25 años en adelante.
- Estudios: Nivel secundario.
- Profesión: Ninguna.

- Trabajo: Informal (no profesional).
- Viviendas: Casas de un solo piso, de varias familias.
- Estado civil: Casados y Divorciados.
- Horas libres en las que lee el Diario: De 09:00 a 13:00.
- Necesidades: Seguridad, empleo, familia, reconocimiento de vecinos y amigos.
- Jerarquización de las necesidades, según Maslow: 1.- Seguridad, 2.- Sociales, y 3.- Estima.

El psiquiatra Eduardo Santillán, experto en terapias familiares y sociales, reflexiona sobre las necesidades de los lectores y se atreve a decir que estos grupos perdieron la vergüenza y hasta el pudor en determinados casos por el hecho de vivir en casas donde habitan varias familias.

Y que la necesidad de verse como protagonista de la sociedad se satisface viendo crónica roja en el diario que presenta historias similares que ocurren en sectores donde viven ellos.

Se parte de la necesidad satisfecha de visualizar situaciones de violencia intrafamiliar y doméstica para alertarse y prevenirse; para atemorizarse y cuidarse.

Luego, mediante los relatos se genera un sentimiento de amistad y de intimidad con otras personas que pueden haber vivido situaciones dolorosas. Todo esto bajo la sombra del “melodrama”, que a criterio de Jesús Martín Barbero, es su estructura abarca una “puesta en escena, con situaciones y sentimientos básicos, personajes que viven una representación; y por tanto sus sensaciones son terribles excitantes tiernas y burlescas” (Barbero, 1992).

Los lectores afirmaron que a través de las historias sentían las mismas emociones y afinidades que los personajes que se veían en la crónica.

En último momento, se genera un sentimiento de reconocimiento entre vecinos y colectividades ya que se cuentan las noticias, se conoce del tema, y se proponen conversaciones sobre las notas publicadas por la redacción del diario.

Esto se sostiene, de acuerdo con los consultados, en el lenguaje popular que utiliza el medio y que está lleno de expresiones coloquiales de esos sectores. Existe el humor y lo trágico, y eso es precisamente lo que crea la cercanía entre lector y el diario.

Santillán insiste en que esas necesidades permanecen siempre en el referente de los lectores, son cíclicas; por lo que se convierten en rutinarias y “conforme se satisfacen las más básicas, las personas van desarrollando deseos más elevados”, señala la teoría.

## 2.- Teoría de los Usos y Gratificaciones

Extra encapsula las noticias de crónica roja en tres secciones: Judicial, Provincias y General. Se desarrollan temas de asaltos, accidentes de tránsito, homicidios, suicidios, violencia intrafamiliar y asesinatos.

Esas notas son precisamente las que captan mayor interés por parte de la audiencia. De hecho, de acuerdo a las encuestas, un 70% de la población seleccionada, lee primero Crónica Roja, y le siguen Deportes y Farándula.



Fuente: Elaboración propia. Guayaquil - Ecuador

La selección no es al azar. De acuerdo a la Teoría de Usos y Gratificaciones, según Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (Elihu, 1974) hay una relación entre los medios de comunicación y el entorno social de cada individuo, ya que no importa si es grande o importante el medio, el lector elige activamente qué es importante para él o ella y lo hace para recibir gratificaciones.

La Teoría, en 1972, según McQuail, Blumer y Brown (Elihu, 1974), agrega algunas categorías para clasificar las gratificaciones que las audiencias obtenían de los medios: Diversión, Identidad, Relaciones y Vigilancia. La primera está relacionada con la evasión de la rutina y de los problemas; la segunda con reafirmar o crear valores; la tercera, con la sustitución de la compañía de otras personas por los medios; y la cuarta tiene que ver con adquisición de información útil para el logro de los objetivos.

Indica que, por cada tipo de necesidad, existe un uso que hace en este caso el lector, a los medios y eso le permite satisfacerse. Se detalla a continuación:

Tabla N°2: Cuadro de necesidades y satisfacciones

TIPO DE NECESIDAD	SATISFACCIÓN
Cognitiva (Vigilancia)	Adquiere información y conocimiento, lo comprende.
Afectiva (Identidad)	Se da una experiencia emocional placentera.
De integración personal (Relaciones)	Se refuerza la credibilidad, confianza y status
De integración social (Relaciones)	Se refuerza la conexión o las relaciones con familiares y amigos
Liberación de la tensión (Diversión)	Permite evadir tensiones y propone entretenimiento y diversión.

Fuente: Dirección de Educación en línea de la Universidad de las Américas

El ejemplo que se recuerda de la época de la Teoría es el estudio realizado para reconocer las razones por las que las personas escuchaban radionovelas en el año 1973, y las respuestas se inclinaron hacia argumentos como:

1. Se escuchan historias de otras personas que te liberan emocionalmente.
2. Satisfacción por las historias que tienen final feliz y se crea esa ilusión.
3. Aprendizaje de cómo comportarse frente a problemas similares.

La audiencia actuó en base a sus requerimientos y a su perfil. De allí que se ubicaran aspectos importantes en ellos como: la intencionalidad, utilidad, selectividad y la imprevisibilidad de la influencia.

En Diario Extra, el editor general, Juan Manuel Yépez, afirma que el Diario logra entregar a las personas un momento de dispersión de los problemas, un momento en que ríe, valora, se entristece, se entretiene y se alerta.

Las encuestas coincidieron ya que los lectores respondieron que su principal necesidad era la de liberarse de las tensiones y entretenerse, luego reforzar la conexión con sus amigos pues había un tema de conversación con su entorno social y familiar; y al final adquirir información relevante para prevenir cualquier robo o asalto en sus zonas de viviendas.

## Resultados

- Los lectores de la crónica roja del Diario Extra son personas jóvenes y adultas, llegan hasta aproximadamente los 70 años de edad, son comerciantes o jubilados, comerciantes informales y con un grado de educación secundaria.

- Los entornos en los que se realizó el estudio fueron dentro de los mercados de frutas y carnes de la ciudad de Guayaquil, ubicados al norte, sur y noroeste de la ciudad. Precisamente donde se habían realizado primero las observaciones de campo para determinar que existiera un número apropiado de encuestados que sean lectores de la crónica roja.

Esto no quiere decir que existan otras zonas de interés para el estudio; se la seleccionó porque los distribuidores del Diario llegan con mayor cantidad de ejemplares a la zona.

- La crónica roja se volvió para la audiencia del Extra en una historia o una novela que lo invita a crear más imágenes en su mente. Lo hace pensar y se convierte en el referente de la vida de la sociedad, se le cree a lo que está escrito y más cuando no hay otras historias parecidas en otros medios sensacionalistas.
- Los lectores, por sus condiciones sociales -al no tener un ingreso fijo como salario, al no estar afiliados a una institución de seguridad social y al vivir el día sin pensar en el futuro- tienen una necesidad imperiosa de salir por un momento del entorno de sus problemas y esa gratificación es la que crea el Diario con las historias de crónica roja, cuya base es lo policial.
- Las necesidades más imperiosas son la de seguridad y empleo para ellos y su familia; luego el sentirse que gozan de una buena situación económica y prestigio o reputación; y por último el sentirse que pertenecen a un grupo que los acepta tal como son.



Fuente: Elaboración propia. Guayaquil - Ecuador

- Los lectores del Diario consideran que dentro de la sociedad no son la parte más importante, porque si así lo fuera, tendrían Empleo, Seguridad y Estima. Por ello, se reconocen como personas trabajadoras que impulsan la actividad económica pero escasos de reconocimiento social. El Diario Extra es una ventana que les permite sentirse parte de su mismo grupo, que los identifica y que les da diariamente una mirada de protagonismo.
- Los lectores usan esas noticias para gratificarse en cuanto a la diversión y el entretenimiento, para reconocerse como parte de una sociedad que no goza de todos sus derechos; y que busca informarse y prevenirse.
- El medio reconoce que cumple con la satisfacción de entretener a su audiencia, pero también le preocupa que se pierda el interés en un entorno que se vuelve cada día más digital y on line. De hecho, existe una página web con el diario al que se acude de forma gratuita; sin embargo, cuando se quiere leer más, se debe pagar por la suscripción.
- El medio está atento a la búsqueda de seguir contentando a su audiencia, por ello, además de las noticias, ha incluido un Novelero Dominical donde con Comics y texto se cuenta una historia de ficción, pero con base en los problemas de esa audiencia, como infidelidades, violencia, muertes, venganzas, etc.

## **Discusión y conclusiones**

El estudio realizado sobre los usos y gratificaciones de los lectores del Diario sirve en la actualidad para presentar un perfil del lector de la crónica roja que efectivamente no es el mismo desde hace 10 años.

Anteriormente ese lector creía absolutamente en todo lo que el Extra mencionaba; pero ahora con el desarrollo de las redes sociales y las páginas webs de noticias, busca otras fuentes de información; por lo tanto, el trato que se le da a información por parte de los periodistas y editores es distinto. Se presenta información adicional de un tema que esté en su esplendor noticioso y se le crea una historia individual que impresione.

Se hace énfasis en el protagonista que se parece al ciudadano en común, se lo pone en el mismo contexto social, en el sector popular, para generar un entorno de confianza hacia el medio.

Antes de la investigación se consideraba que la crónica roja era impuesta por el medio y que este difundía cierta cultura a los sectores populares, incluso para mantenerlos en ese sistema. Sin embargo, mediante el análisis y los diálogos mantenidos, prevalecen las necesidades del lector y se reafirma

el Diario Extra como un compañero diario inserto en la vida y rutina de las sociedades.

Quizás con el imperioso avance de las redes sociales y las conexiones del diario físico con el que se visualiza en el internet, se sugiere repensar las temáticas relacionadas a la crónica roja a fin de que el contenido permita al lector generar nuevos planteamientos de análisis y de cuestionamientos, para no quedar solo en la libre adquisición de información.

Para eso, no solo basta satisfacer aquellas necesidades entretenimiento, relaciones sociales e identidad; sino generar relaciones más directas mediante la web en el que se contesten preguntas planteadas por los mismos ciudadanos lectores y se les permita opinar sobre ciertos temas a fin de que esa misma sociedad se permita crear nuevas informaciones y recrear nuevos contextos sociales.

Ese impulso resultaría de gran alcance para la sociedad consumidora de crónica roja, ya que no solo facilitaría el mejoramiento de sus contenidos y la respectiva aprehensión; sino que podría afectar positivamente incluso en sus relaciones interpersonales y sociales.

## **Referencias bibliográficas**

- Asamblea Nacional. (2013) Ley Orgánica de Comunicación, en Registro Oficial, Suplemento, No. 22. Ecuador.
- Barbero Martín, Muñoz Jesús y Sonia. (1992). Televisión y Melodrama Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Blumler, J. & Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications. Beverly Hills, California: Sage.
- Checa Montúfar, Fernando. (2003). El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista. Quito: Ediciones Abya Ayala.
- García Canclini, Néstor. (2001). Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo.
- Igartua, J.J. & Humanes, M.L. (2004). Teoría e Investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. EUNSA. Navarra.
- Sunkel, Guillermo. (2002). La Prensa Sensacionalista y los sectores populares. Bogotá: Editorial Norma.

# LA RETÓRICA COMO ESFUERZO DELIBERADO PARA INFLUIR EN EL ÁNIMO DE LA SOCIEDAD: ESTUDIO DE CASOS EN LOS ÁMBITOS CIENTÍFICO, POLÍTICO Y REDES SOCIALES

---

**Mtro. Iván David Picazo Zamarripa**

*Universidad Autónoma de Chihuahua, México*

**Dra. Aixchel Cordero-Hidalgo**

*Universidad Autónoma de Chihuahua, México*

**Dra. Claudia Patricia Contreras**

*Universidad Autónoma de Chihuahua, México*

## **Resumen**

La proliferación de información en Internet en los últimos años está exhibiendo ya sus consecuencias en el deterioro de la calidad informativa. La incongruencia predomina en la Red, lugar donde se privilegia la exhaustividad frente a la relevancia, y a la inmediatez frente a la calidad de los contenidos. Se nos ofrece una realidad a modo, filtrada y aparatosa con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales en todos los ámbitos. Como resultado, la sociedad tiende a confundir la realidad de la ficción. Para contrarrestar esta situación, además de reconocerla, es necesario que seamos capaces de seleccionar fuentes confiables y tener la capacidad para dilucidar la información válida de la que no es. Se precisa un ejercicio de discernimiento para distinguir objetivamente la realidad en su conjunto, a partir de los hechos y las relaciones entre sus elementos. El objetivo de esta contribución es identificar, a través del análisis de ejemplos contemporáneos concretos, el empleo deliberado de estrategias de desinformación para manipular la verdad con un propósito específico en tres ámbitos: el científico, el discurso político y las redes sociales. En México, la información y la desinformación a través del lenguaje han sido útiles para mantener un control político y confundir deliberadamente a la sociedad con el propósito de obtener aceptación.

## **Palabras clave**

Medios de Información, Información Científica, Comunicación de Masas, Educación a Través de los Medios de Comunicación, Alfabetización Informacional, Sociedad de la Información.



## **Introducción**

Se estima que en los últimos 10 años se ha generado más información que en toda la historia de la humanidad. Existe una sobreabundancia de recursos informacionales que son diseminados de forma instantánea. Como consecuencia, nos encontramos ante un nuevo fenómeno: el exceso de información, o infoxicación, que también es desinformación. En ello radica la gran incongruencia de Internet. Se privilegia la exhaustividad ("todo sobre") frente a la relevancia ("lo más importante").

La consecuencia es que la gente tiende a confundir la realidad de la ficción. Por eso, seleccionar fuentes confiables y reconocer entre la información válida de la que no es, requiere de un ejercicio de discernimiento que nos lleve a desarrollar la capacidad de distinguir. Un proceso de reflexión crítica para dilucidar cómo se relacionan y se afectan los elementos involucrados en una noticia o en una comunicación, para poder determinar la realidad en su conjunto, y esclarecer lo real de lo ficticio.

En la era de la posverdad, que significa la distorsión deliberada de una realidad, se manipulan fácilmente creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. En este escenario, los hechos y los datos han pasado a un segundo plano. Las emociones, creencias e ideologías superficiales sirven para construir una verdad a modo, independientemente de los hechos. El instrumento principal para construir esta realidad es la retórica del lenguaje; el vehículo principal, los medios de comunicación; el recurso ideal, las tecnologías de información y comunicación.

Según la Real Academia Española (RAE), la retórica es el “arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover” (RAE, 2019). El lenguaje retórico, sin embargo, y de acuerdo con su propósito y contexto, es muchas veces considerado como vacío, falto de contenido y pernicioso. Cuando se trata de comunicar contenidos objetivos, tal como la divulgación de la ciencia o contenidos periodísticos, esta cualidad resulta desatinada.

El objetivo de este capítulo es identificar, a través del análisis de ejemplos contemporáneos concretos, el empleo deliberado de estrategias de desinformación con el propósito de manipular la verdad con un interés específico en tres ámbitos: el científico, el discurso político y las redes sociales.

## **Retórica y lenguaje científico**

La importancia de la ciencia radica en que es una actividad altamente valorada en la sociedad, sus reportes se utilizan como base para la toma de decisiones y como herramienta de poder. Por eso, el análisis del discurso de la ciencia es relevante en cuanto pueda ayudarnos a entender los diferentes

estilos discursivos mediante los cuales se diseminan los hallazgos científicos (Londoño Zapata, 2011).

Tradicionalmente, “la escritura científica ha sido concebida como un vehículo neutro, insípido y anodino para comunicar hallazgos científicos” (Restrepo Forero, 2004, p. 1). Como vehículo neutro y sin estilo para comunicar, la escritura científica contrasta con la retórica, que se puede definir como el arte de la manipulación hasta el engaño, usado para encantar, seducir o aturdir a los lectores, poniendo una barrera que impide examinar los hechos. De esta manera, es de esperarse que los hechos que divulgan los científicos serán descritos libres de pasiones o posiciones personales del autor (Restrepo Forero, 2004).

En el lenguaje científico no tienen cabida los sentimientos ni las posturas personales. La ciencia requiere de una objetividad extrema y de un lenguaje que evite la ambigüedad. Al académico se le exige precisión en su lenguaje, claridad en sus ideas, sustento a sus afirmaciones y respaldo a los datos que ofrece. Además de ser ordenada y sistemática, la comunicación de los hallazgos científicos debe describir los hechos de una forma objetiva, sin connotación alguna, especulaciones y posturas personales. Debe ser así porque la piedra angular de la ciencia es la reproducibilidad, es decir, la posibilidad de que los experimentos o estudios publicados puedan ser repetidos por otros colegas. Esta reproducibilidad –o replicabilidad– solo es posible si el científico reporta de una forma clara y directa lo que hizo, cómo lo hizo y la explicación sustentada de los resultados obtenidos.

Otra característica del lenguaje científico –que tiene que ver con los recursos editoriales limitados para la impresión de artículos– es el laconismo, es decir, la cualidad de ser breve, conciso, “con las palabras justas”. Como lo afirmó Baltasar Gracián “lo bueno, si breve, dos veces bueno”; en la redacción científica decimos: “El mejor lenguaje es el que transmite el sentido con el menor número posible de palabras” (Day, 2005). Para lograr claridad, una de las recomendaciones frecuentes es utilizar frases cortas para construir oraciones, de manera que el sujeto y el verbo no se alejen entre sí, y dificulten la comprensión del mensaje.

En la escritura científica no se recomienda el uso de pronombres en primera persona, ya que le quita formalidad al mensaje, y se sugiere la voz pasiva. Por lo tanto, en lugar de decir “vimos esto”, usamos “se vio”; en lugar de “nuestros resultados”, suele utilizarse “los resultados del presente estudio”. Se puede deducir que el motivo de esta recomendación es que un lenguaje neutro es más objetivo y a la vez excluye la sensación de presentarse como una autoridad pretenciosa, pecado señalado entre los investigadores. Aunque este formato de lenguaje académico sigue vigente, estudios recientes han reportado un aumento en el uso de pronombres en primera persona,

como “yo” o “nosotros” en artículos académicos, especialmente entre los biólogos, tal vez con fines de persuasión (Nature, 2016).

Al respecto de esta tendencia, se habla ya de la utilidad de emplear un lenguaje tal vez menos formal y más directo en diferentes audiencias, lo cual sin duda favorece la cercanía entre el mensaje y el receptor. En este sentido, Brown, Donovan, y Wild (2019) diseñaron un estudio con 64 estudiantes distribuidos en dos grupos a los que se les asignó un tema en video con dos tipos de lenguaje: 1) lenguaje científico formal y 2) una adaptación más coloquial, eliminando los aspectos complejos. Los resultados de este estudio sugieren que la utilización de un lenguaje científico más simple puede reducir la carga cognitiva en los estudiantes y mejorar su aprendizaje cuando se trata de comprender conceptos con alto grado de complejidad.

A pesar de ello, el lenguaje científico seguirá enmarcado en esta forma propia y única de comunicar, con terminología altamente especializada dirigida a pares académicos, o al menos a un público con formación profesional. Este formato no tiene como objetivo a informar a las masas, – como procura la divulgación científica– sino a los académicos entendidos. Incluso, en su proceso de construcción, continuará en su camino hacia una especialización cada vez más acentuada, usando una retórica circunscrita, no apta para el vulgo, porque esa es su manera de desarrollarse.

En el otro lado de la moneda está el lenguaje oscuro de la ciencia, es decir, la utilización deliberada del lenguaje para cubrir un razonamiento pobre, o inflar ideas vacías. A veces pensamos que un lenguaje altamente complejo es sinónimo de gran intelectualidad, pero resulta ser lo contrario; un razonamiento simple y poderoso es la prueba de un claro entendimiento de las ideas.

El número creciente de publicaciones a nivel global con las que tenemos que lidiar los académicos plantea un desafío adicional en este aspecto (Petersen, 2019), pues existe la necesidad de explorar y descubrir de entre una gran cantidad de recursos disponibles –en un tiempo limitado– aquellos que sean útiles y pertinentes para nuestro propio trabajo de investigación.

Ante la presión a la que está supeditada la academia, donde el aforismo “publicar o perecer” es la norma, está presente la tentación de escribir para cubrir investigaciones mal ejecutadas, de arreglar manuscritos con un lenguaje elocuente y ornamentos literarios para llamar la atención o para obtener financiamiento. La disponibilidad de recursos para financiar investigaciones es limitada, los índices de rechazo de las revistas de prestigio aumentan a medida que son más demandadas, y la necesidad de los académicos de ser productivos para acceder a estímulos económicos y becas son factores que agravan la situación.

Al científico, como se ha dicho, se le reconoce su legitimidad como una autoridad neutral e informada, sin embargo, las presiones para publicar pueden llevar a los académicos a hacer afirmaciones no sustentadas. Hoy incluso se les aconseja conducir su carrera apoyada en un “marketing científico” para darse a conocer, usando un lenguaje estridente o metafórico en sus comunicaciones para lograr sus propósitos (Nelder, 2013). El uso de metáforas en documentos científicos puede justificarse en tanto ayuden al lector a entender los hallazgos científicos, pero no para tratar de convencerlos sin ofrecer las razones objetivas (Kueffer y Larson, 2014).

Pero, ¿cómo se garantiza la validez de las contribuciones científicas? El sistema de evaluación por pares (*peer review*) es la razón por la que los artículos publicados sean considerados confiables por la comunidad académica. Las revistas confían el proceso de revisión de artículos a especialistas que –idealmente– analizan a fondo los artículos, poniendo énfasis en el rigor metodológico que sustenta el estudio y da certeza a los resultados obtenidos. Se espera que un buen árbitro no recomiende la publicación de documentos si encuentra inconsistencias entre los resultados y la forma en cómo se obtuvieron los datos. Aun así, se han reportado serias incongruencias en el proceso de revisión por diversas causas; entre otras, se han documentado prácticas científicas poco éticas, presión por publicar, presión de la revista por publicar a tiempo y la proliferación de revistas “predatorias” (Das, 2016).

En este orden de ideas, el engaño de Sokal (*Sokal Hoax*) quedó grabado en el colectivo académico como una lección de qué tan poco confiable puede llegar a ser este proceso de evaluación. El engaño se dio en forma de un artículo sometido a arbitraje y aceptado por la revista *Social Text* en 1996. El artículo, que pretendía demostrar el origen social y político de las ideas sobre mecánica cuántica, estaba plagado de citas de escritores posmodernos y datos científicos de dudoso origen (Dickson, 1997). El caso Sokal es un ejemplo de que este sistema es falible, y pone en evidencia cómo un documento con buena pinta y que además esté en sintonía con las posturas ideológicas de los editores puede ser publicado en una revista de prestigio mundial, aún y cuando esté lleno de ideas absurdas.

Más recientemente, entre 2017 y 2018, tres académicos prepararon 20 artículos falsos utilizando jerga de moda para sustentar conclusiones ridículas. Los artículos fueron enviados a revistas de alto impacto sobre estudios de género, que contaban con revisión por pares. En el momento de dar a conocer los resultados de este experimento, siete artículos habían sido aceptados, siete más estaban en el proceso de revisión y seis más fueron rechazados (Lindsay, Boghossian, y Pluckrose, 2018). En sus reflexiones, los investigadores aseguran que la corrupción académica no solo afecta a los objetivos de igualdad en este campo, sino que pone en entredicho la reputación de las universidades y provoca, al limitar el diálogo constructivo,

una polarización cultural más tóxica. Aseguran que este problema de erudición pernicioso ya se ha extendido a otras disciplinas como educación, trabajo social, medios de comunicación, psicología y sociología, entre otros (Lindsay et al., 2018).

### **La retórica en el discurso político**

En el proceso de comunicación de masas, el ciudadano está en desventaja porque no participa de los mensajes unidireccionales que diariamente envían los medios de comunicación tradicionales. Analizar crítica y objetivamente la información que recibe en abundancia y de forma inmediata a través de estos medios es una tarea para la cual el ciudadano común no está preparado.

En México podemos identificar este fenómeno en las decisiones públicas, las cuales de momento no se sustentan en estudios rigurosos, o al menos un análisis serio de datos e información, sino en opiniones, falacias y verdades a medias. Ejemplos de ello son las iniciativas de construcción del tren Maya y la refinería Dos Bocas, o la cancelación del nuevo aeropuerto de la Ciudad de México. Iniciativas que fueron “validadas” por el pueblo mexicano a través de una encuesta con metodologías a todas luces de dudosa rigurosidad científica. La encuesta que se aplicó tenía preguntas simples y sesgadas para contestar con un Sí o No, por ejemplo: “Construir el Tren Maya que conectará los estados de Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, lo que fomentará la economía y el turismo” (El Herald, 2018).

La información y la desinformación a través del lenguaje han sido útiles para el actual gobierno para mantener un control político y confundir deliberadamente a la sociedad con el propósito de obtener aceptación. Es el caso de las conferencias “mañaneras”, en este ejercicio impredecible e improvisado de la presidencia, donde un día el presidente puede decir una cosa, y al otro día cambiar de opinión. ¿Qué salvaguarda al presidente de una condena pública por hacer algo así? Su gran popularidad, que, según los últimos sondeos, por ahora es de más de 67% de aceptación (Mitofsky, 2019).

Con la estrategia del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), de dar una conferencia de prensa todos los días por la mañana, tenemos un ejemplo de comunicación unidireccional y avasalladora de mensajes que marcan la agenda diaria. Para el gobierno, es un arma de doble filo, pues se trata de un ejercicio inédito, cuyo propósito oficial es propiciar un acercamiento a la ciudadanía y un compromiso con la transparencia; pero también, como ya se ha visto, tiene el potencial de desgastar la imagen del presidente, pues sus declaraciones espontáneas quedan sujetas al escrutinio de todos los sectores de la sociedad, a pesar de su

habilidad para esquivar preguntas incómodas que en ese momento no tiene la intención de abordar.

A juzgar por el apoyo que tiene el presidente, la mayoría de los ciudadanos está conforme con este flujo constante de información, algunos aducen que da certidumbre a las decisiones del gobierno e informa sobre el estado que guarda la nación. Otros más alegan que se desvía el foco de atención a los problemas del país.

El periodista es el más abrumado en este proceso, pues como se ha escuchado en voz de los de este gremio, el mismo presidente “mata la nota” del día anterior, no se le puede dar alcance a las novedades que surgen día a día. Nunca están al corriente, pues un tema nuevo no se ha corroborado suficientemente cuando otro más llamativo está en puerta.

Cuando la Secretaría de Hacienda estableció las perspectivas de crecimiento de la economía para el 2020 entre 1.1 y 2.1% (Flores, 2019), el presidente objetó: “se quedaron cortos... la economía mexicana va muy bien... crecerá 3% en 2020”. Este tipo de afirmación positiva “vamos bien”, incluso “requetebién” son de sus frases favoritas (Estrada, 2019). Un mensaje positivo siempre es agradable, pero al parecer los mercados internacionales no aprecian tanto estos mensajes como las estrategias macro económicas bien sustentadas de un gobierno.

Y así podemos continuar relatando falacias en el abordaje oficial de los asuntos del país, como la violencia, el desempleo y otros indicadores macroeconómicos. Por ejemplo, en marzo de 2019, el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública informó que los homicidios dolosos habían aumentado un 3% en los últimos 4 meses, con relación al promedio mensual del año pasado. “Pero ayer 15 de los 32 estados no reportaron homicidios” aseguró el presidente en su conferencia mañanera. “Aunque no es para ‘cantar victoria’”, matizó (El Universal, 2019). Al día siguiente, los titulares de los periódicos resaltaban: “No se reportaron homicidios en 15 de 32 estados el martes 2 de abril, celebra AMLO”. Gran parte de la población está tan sintonizada con López Obrador que seguro celebraron esta cifra y las palabras que la acompañan, fantaseando con la idea de que las cosas están mejorando.

Sin duda el gabinete –principales funcionarios del gobierno– debe estar muy atento a estas conferencias mañaneras. Estar pendientes de la última ocurrencia del presidente, ya que un buen día, este dictará una nueva política de estado que compete a una de las secretarías. Así, por ejemplo, fue establecida la política exterior mexicana, un buen día de marzo de 2019 en Poza Rica, Veracruz, donde el presidente organizó una consulta improvisada entre los asistentes a un mitin. A pregunta expresa del presidente, el “pueblo bueno” decidió “a mano alzada” que no se contestara a cada mensaje del presidente Trump con amenazas a nuestro país por la situación de

migrantes en la frontera de México con Estados Unidos (Proceso, 2019). A la postre, el presidente terminó cediendo a las exigencias de su homólogo norteamericano, aceptando sellar la frontera sur de México con la Guardia Nacional, so pena de sufrir las consecuencias de la imposición de aranceles a los productos nacionales que se exportan a Estados Unidos.

El liderazgo que ha encontrado el presidente se sustenta fuertemente en el discurso, en su probada capacidad de comunicación y carisma, cualidades cultivadas cuidadosamente para conectar con los sentimientos y emociones de las masas, tristemente la mayoría en condiciones de pobreza. Aquella sociedad que cotidianamente y con toda razón se escucha hablar de la necesidad de un cambio para el país, y que contribuye involuntariamente a robustecer la teoría del presidente de que todos los males de la nación se deben a la “mafia del poder”.

El fenómeno AMLO y su aceptación por la población se debe en gran medida al olvido de la clase política hacia el pueblo. Por eso se entiende que el pueblo, ávido de atención, se cobija con las peligrosas redes de programas sociales que resuenan en el colectivo intelectual como estrategias demagógicas experimentadas en la historia reciente en otros países como Venezuela, y que son vehículo para construir una base clientelar evidente. AMLO ha sabido capitalizar su liderazgo a través de la interpretación de tales necesidades urgentes. Y es el mismo pueblo el que prolonga, con su anhelo de justicia, la existencia del “mesías tropical” que caracterizó Krauze, y aplaude sistemáticamente tal “retórica revolucionaria” que agrade a quien esgrime una mala crítica o se opone a las políticas de Estado. El lado negativo de esta retórica nociva es que termina enviando mensajes inequívocos que polarizan a la sociedad mexicana.

Muy a propósito de esta dinámica, traemos a cuenta lo que el filósofo español Xavier Rubert de Ventos afirmó un día: “Un veterano político, sobrado y lenguaraz, me aconsejaba en el Parlamento la siguiente estrategia informativa para con los miembros de la oposición: ‘Si no puedes darles menos información de la que necesitan, dales más de la que pueden asimilar: colápsalos’” (Rubert de Ventos, 2008, parr. 10). Esta parece ser la estrategia del gobierno actual de México.

## **Las fake news en redes sociales**

El fenómeno de las fake news (noticias falsas) no es nuevo, pero su expansión se ha multiplicado por el boom de las redes sociales. Vivimos en un mundo de posverdad, término acuñado en 1992 por Tesich (Kreitner, 2016), es decir, en un mundo donde una mentira que apela a las emociones tiene más eco en las personas que los hechos.

El diccionario de la Real Academia Española define posverdad como “Distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones

con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (RAE, 2019). Como nunca, la Red ha sido presa de iniciativas para manipular a las masas, lo que adquiere mayor relevancia por el hecho de que las redes sociales se erigen como el principal uso en Internet de mexicanos (Riquelme, 2019), españoles (AIMC, 2018) y a nivel mundial (Kemp, 2018). El hecho de que las personas confíen en los contenidos informativos de las redes sociales puede llevarlos a tomar decisiones basadas en estos comunicados.

Con el avance de la tecnología, el acto reflexivo de las personas es cada vez más infrecuente ante la sobreabundancia e inmediatez de la información. La comunicación al alcance de todos es ahora posible porque fluye incesante a través de las redes sociales, uno de los medios favoritos de la gente para obtener nueva información (Nikolov, Lalmas, Flammini, y Filippo, 2018). Las consecuencias las reconocemos en los medios de comunicación, que terminan convenciendo a la población de aceptar sus mensajes sin cuestionarlos, formando mentalidades acríticas y pasivas.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de comunicación de masas en continuo y exponencial crecimiento, aglomerado alrededor de la Red. En este relativamente reciente modo de comunicación, el usuario tiene la oportunidad de ser productor, consumidor y promotor de contenidos. El medio proporciona herramientas de comunicación multidireccional que facilita e incentiva la participación activa de las personas en la creación de contenidos compartidos. La tendencia de estas nuevas formas de comunicación se dirige hacia los cibermedios móviles, que van más allá de la telefonía móvil, pues en esta dinámica se integran otros contenidos informativos y de entretenimiento (Cebrián-Herrerros, 2009).

De entre todas las actividades que se pueden desarrollar en este entorno, las personas pueden participar en chats, foros, blogs, encuestas y otros. Además, pueden hacer sugerencias y comentarios de prácticamente todos los contenidos, permitiéndose recomendar y reenviar noticias o curiosidades a otros usuarios de su red. En esta jungla de información se da una intensa participación en temas que van de lo relevante a lo trivial, de temas de interés general a intereses individuales, de lo verdadero a lo falso.

Para entender la forma en que se propagan las noticias falsas, Vosoughi, Roy, y Aral (2018) usaron datos en cascada de rumores en Twitter de 2006 a 2017. Alrededor de 126,000 rumores fueron difundidos por alrededor de 3 millones de personas. Según sus resultados, las falsas noticias llegaron a más personas que las noticias verdaderas el 1% de las noticias falsas más relevantes se difundió entre 1 000 y 100 000 personas (Vosoughi et al., 2018).

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en una herramienta útil que cobra especial relevancia cuando se presenta una crisis o desastre na-

tural. En situaciones de emergencia, las redes sociales juegan un papel determinante, incluso vital. En estos escenarios, en Facebook, Twitter y WhatsApp se suele informar de colaboraciones, distribución y seguimiento de información de búsqueda de personas, así como mecanismos de apoyo de la ciudadanía y del gobierno.

Como ejemplo están los terremotos de Japón en 2011 y el de la Ciudad de México en 2017. En estas dos situaciones de emergencia, gran cantidad de usuarios enviaron miles de mensajes por minuto en Twitter y Facebook. El alcance de las redes sociales las situó como un instrumento fundamental para difundir información relevante en estas situaciones de emergencia. En estas contingencias, fueron los usuarios comunes los que se convirtieron en los principales distribuidores de contenido. Por su parte, organizaciones y servicios de emergencia usaron el poder de comunicación en las redes sociales para difundir información vital de ayuda a la población, como números de emergencias, líneas de apoyo y lugares de acopio de alimentos y medicinas para dar asistencia a los afectados (Codigo, 2017).

Sin embargo, las redes sociales también pueden ser causantes de confusión y alarma en la población, creando escenarios de psicosis colectiva, precisamente por la gran capacidad de propagación de la información en Internet y su inmediatez. Estudios sobre el fenómeno comunicacional en situaciones de emergencia o crisis han detectado prácticas comunes que distorsionan la realidad a consecuencia de una actitud tendenciosa en la forma de comunicar (Mayo-Cubero, 2019).

Parte de esta distorsión se debe al manejo de los medios de comunicación masivos, ya que se ha visto que los periodistas privilegian la cobertura de los aspectos dramáticos o sensacionalistas de los eventos para generar audiencia por la polémica y escándalo, generando miedo real en la audiencia. Por ello, son frecuentemente señalados por contribuir a esa percepción de miedo y confusión, provocando reacciones negativas alrededor de los desastres (Mayo-Cubero, 2019).

Días posteriores al sismo ocurrido el 19 de septiembre de 2017 en la Ciudad de México, circularon en las redes sociales fake news que contribuyeron a generar un ambiente de psicosis entre la población ya de por sí afectada por el terremoto. Que si El Chapo hace donaciones para los damnificados, que una rampa de Periférico está a punto de caer (Lucas, 2017), o el dramático suspenso en que estuvo la población por más de 15 horas durante las cuales la prensa mantenía “informada” a la audiencia del rescate de la niña Frida Sofía, lo que al final resultó ser falso, ya que nunca hubo una pequeña bajo los escombros de un edificio derrumbado.

De las noticias falsas que rápidamente se viralizaron a través de WhatsApp, surgió la que afirmaba que “La ONU predice un sismo de 10.5 grados, muchísimo mayor al registrado el martes (19 de septiembre)”. Información no

verificada y a todas luces producto de la imaginación de personas que aprovecharon la ansiedad social, miedo e incertidumbre para provocar psicosis colectiva. Es de observarse que, con la intención de dar mayor credibilidad al comunicado, se cita a una fuente con reconocimiento internacional (ONU), usando incluso su logo (Lucas, 2017).

Dada la existencia de una sobreabundancia de fuentes de información, las noticias falsas están a la orden del día, por lo que es necesario comprobar la veracidad de los comunicados. La formación de las personas en competencias digitales en la sociedad de la información es necesaria para hacer uso de la tecnología con seguridad y criterio. Cualquier información obtenida de este círculo de comunicación que son las redes sociales debe ser evaluada, comparada y contrastada, incluso las comunicaciones oficiales que provienen del gobierno.

## **Conclusiones**

La manipulación de la realidad es empleada de forma regular y deliberada con el propósito de formar opiniones. El discernimiento, el análisis crítico del discurso y la lógica aplicada a los comunicados son las armas que disponemos para protegernos de la información falsa. Paradójicamente, mientras más avanza la tecnología y las formas de comunicación, estamos más expuestos a caer en mentiras que parecen verdad. A este paso, llegaremos al extremo de tener que evaluar a la información por su porcentaje de realidad.

En la era de la posverdad, es decir, la distorsión deliberada de una realidad, se manipulan fácilmente creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Los medios de comunicación y las redes sociales son los instrumentos para construir esta verdad distorsionada. Para no caer en el engaño de la retórica deliberada, las personas debemos entender cómo se relacionan y se afectan los elementos involucrados en una noticia o comunicado, para poder determinar, en su conjunto, si es real o ficticia.

Hoy es evidente la necesidad de iniciativas para la formación en competencias digitales en los ciudadanos, de manera que adquieran la capacidad de distinguir las noticias falsas de las reales. La competencia mediática o alfabetización informacional habilita a una persona para buscar y seleccionar fuentes confiables, así como analizar y valorar el contenido de las comunicaciones para tomar decisiones en su vida cotidiana. Una sociedad mejor informada tomará buenas decisiones y estará menos propensa al engaño en todos los ámbitos de su existencia, solo así será posible la construcción de una mejor sociedad para todos.

## Referencias bibliográficas

- AIMC. (2018). Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Retrieved June 21, 2019, from <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Brown, B. A., Donovan, B., and Wild, A. (2019). Language and cognitive interference: How using complex scientific language limits cognitive performance. *Science Education*, 103(4), 750–769. <https://doi.org/10.1002/sce.21509>
- Cebrián-Herreros, M. (2009). Interactive Communication in the Cybermedia. *Comunicar*, 17(33), 15–24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Codigo. (2017). La importancia de las redes sociales en los desastres naturales. Codigo JKP. Retrieved from <https://codigo.pe/la-importancia-las-redes-sociales-los-desastres-naturales/>
- Das, A. K. (2016). ‘Peer review’ for scientific manuscripts: Emerging issues, potential threats, and possible remedies. *Medical Journal Armed Forces India*, 72(2), 172–174. <https://doi.org/10.1016/j.mjafi.2016.02.014>
- Day, R. A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. (Organización Panamericana de la Salud, Ed.) (3a. Ed.). Washington, EUA: The Oryx Press.
- Dickson, D. (1997). The “Sokal affair” takes transatlantic turn. *Nature*, 385, 381.
- El Heraldo. (2018, November 16). Boleta para consulta del Tren Maya incluye 10 preguntas. *El Heraldo de México*. Retrieved from <https://heraldodemexico.com.mx/pais/boleta-para-consulta-del-tren-maya-incluye-10-preguntas/>
- El Universal. (2019, April 3). AMLO: 15 de 32 estados no reportaron asesinatos el martes. *El Universal*. Retrieved from <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/amlo-15-de-32-estados-no-reportaron-asesinatos-el-martes>
- Estrada, L. (2019, February 28). Las 58 conferencias mañaneras de AMLO; el análisis. López Dóriga Digital. Retrieved from <https://lopezdoriga.com/nacional/las-58-conferencias-mananeras-de-amlo-el-analisis/>

- Flores, L. (2019, April 1). SHCP reduce perspectiva de crecimiento para 2019 y 2020 en Pre-Criterios. *El Universal*. Retrieved from <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/shcp-reduce-perspectiva-de-crecimiento-para-2019-y-2020-en-pre-criterios>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kreitner, R. (2016, November 30). Post-truth and its consequences: What a 25-year-old essay tells us about the current moment. *The Nation*. Retrieved from <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>
- Kueffer, C., and Larson, B. M. H. (2014). Responsible use of language in scientific writing and science communication. *BioScience*, 64(8), 719–724. <https://doi.org/10.1093/biosci/biu084>
- Lindsay, J. A., Boghossian, P., and Pluckrose, H. (2018). Academic Grievance Studies and the Corruption of Scholarship. Retrieved from <https://areomagazine.com/2018/10/02/academic-grievance-studies-and-the-corruption-of-scholarship/>
- Londoño Zapata, O. I. (2011). La ciencia como discurso: estudios del discurso científico y académico. *Entrevista a Anamaría Harvey Arellano. Literatura y Lingüística*, 31, 335–358.
- Lucas, N. (2017, September 23). Las noticias falsas que cuentan otro terremoto del 19 de septiembre. *El Economista*. Retrieved from <https://www.economista.com.mx/politica/Las-noticias-falsas-que-cuentan-otro-terremoto-del-19-de-septiembre-20170923-0004.html>
- Mayo-Cubero, M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 46(1), S43–S54. Retrieved from <http://10.0.79.94/recs.2019.4428%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lth&AN=135543095&lang=es&site=eds-live&scope=site&custid=s4608367>
- Mitofsky. (2019). AMLO: PRIMER TRIMESTRE DE GOBIERNO. Consulta Mitofsky. México, D.F. Retrieved from <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1118-amlo-evaluacion-it>

- Nature. (2016). Write on. Nature, 551(November 2016), 414.  
<https://doi.org/10.1038/nature10105>
- Nelder, C. (2013). Positive energy. Nature, 498, 293–295. Retrieved from  
<https://www.nature.com/articles/498293a>
- Nikolov, D., Lalmas, M., Flammini, A., and Filippo, M. (2018). Quantifying Biases in Online Information Exposure. Journal of the Association for Information Science and Technology, 70(3), 218–229. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/asi.24121>
- Petersen, O. H. (2019). Reproducibility – again. Journal of Physiology, 597(3), 657–658. <https://doi.org/10.1113/JP277486>
- RAE. (2019). Diccionario de la lengua Española. Retrieved from <http://www.rae.es/>
- Restrepo Forero, O. (2004). Retórica de la ciencia sin “retórica”. Sobre autores, comunidades y contextos. Revista Colombiana de Sociología, 23, 251–268.
- Riquelme, R. (2019, June 21). Número de usuarios de internet en México muestra su menor crecimiento en más de 10 años. El Economista. Retrieved from <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Numero-de-usuarios-de-internet-en-Mexico-muestra-su-menor-crecimiento-en-mas-de-10-anos-20190513-0062.html>
- Rubert de Ventos, X. (2008, July 6). La red del pescador. El País. Retrieved from [https://elpais.com/diario/2008/07/06/opinion/1215295205\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/07/06/opinion/1215295205_850215.html)
- Vosoughi, S., Roy, D., and Aral, S. (2018). News Online, 1151(March), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>



# IMPACTO SOCIOCULTURAL EN LA PERCEPCIÓN DEL LECTOR DEL DIARIO EXTRA. NUEVAS ACCIONES

---

**Lcdo. José Rivera Medina, Msc**

*Universidad de Guayaquil, Ecuador*

**Eco. Jenny Medina Alvarado, MBA**

*Universidad de Guayaquil, Ecuador*

**Lcdo. Edmundo Córdova Durán, Msc**

*Universidad de Guayaquil, Ecuador*

## **Resumen**

El presente trabajo tiene por objeto identificar el impacto sociocultural de la comunicación, tomando como referencia al diario Extra y su género periodístico: La crónica roja. Para el proceso de la investigación, a través del método deductivo, se han determinado dos variables: acciones o comportamientos socioculturales y el mejoramiento de la calidad en percepción del público.

De acuerdo con estas variables, la primera premisa responde a los contenidos de crónica roja, de manera que, los medios de comunicación publican sucesos relacionados con la vida cotidiana y la inseguridad que atemorizan o alertan a los individuos, familias y comunidades (población lectora del diario). La segunda premisa, sostiene que, el diario Extra es considerado uno de los periódicos más leídos en Ecuador, debido a su estilo sensacionalista en el uso de representaciones gráficas y lenguaje coloquial, como elementos clave que atraen a la población de sectores populares.

Por otro lado, el comportamiento del lector promedio corresponde a las segmentaciones demográficas, psicográficas y conductuales: clase social, edad e ideología, ocupación, personalidad, lealtad y frecuencia de lectura; estas se desarrollan en base al contexto cultural, conforme al entorno del individuo y de la influencia que las instituciones sociales ejercen sobre él.

Los contenidos de crónica roja pueden ser apreciados desde un diario de formato tabloide, estos afectan o inciden a quienes consumen información traducida a historias de muertes, crímenes pasionales, accidentes y robos. Por esta razón, los medios de comunicación ejercen una gran presión sobre la opinión pública, sin embargo, es el público quien debe determinar el contenido informativo que es de su interés y que satisface su necesidad de información, lo cual refuerza o crea un pensamiento errado y exagerado de la realidad.

## **Palabras clave**

Impacto de la comunicación, Crónica Roja, Comportamiento Social, Cultural, Información, Opinión Pública.



## 1. Introducción

El presente trabajo tiene por objeto identificar el impacto sociocultural de la comunicación, tomando como referencia al diario Extra en Ecuador y su género periodístico, la crónica roja.

A percepción del lector, la noticia podría ser un hecho aislado. Entonces. ¿A qué se debe el impacto social cultural? Puede atribuirse a factores incipientes de conmoción colectiva o ciudadana. Esta apreciación se ve reflejada en los contextos informativos, y es valorada según el medio de comunicación que realiza la publicación de la noticia y la distribución física a su público lector.

La acción general para el medio de comunicación: Dar a conocer a la ciudadanía, en cuanto a la crónica roja, sobre hechos o sucesos que muestran violencia y delincuencia, de forma textual y gráfica. La importancia para la sociedad local converge ante el impacto sociocultural que el medio de comunicación puede generar. Por su parte, Buitrón (2010) manifiesta acerca de los medios de comunicación y sus contenidos de crónica roja, de una visión no solo comercial basada en el clientelismo o populismo, sino también de contextos que denotan “respeto, principios y valores humanos” como factores necesarios para otros fines; en un caso puntual y en segunda acción: Educar al lector común, y reflexionar ante la recepción noticiosa de violencia y muerte; sin esta llegue a generar caos y desestabilidad en la sociedad.

De acuerdo con el uso y la asimilación de los contenidos noticiosos por parte del lector: Las obligaciones y los derechos respecto a la opinión pública, y en virtud a la ley, son cada vez más evidentes ante la ciudadanía; en efecto, la percepción del lector respecto a la crónica roja como género característico del diario Extra, es cada vez menos determinante en su decisión o preferencia hacia otros medios de prensa escrita, pese a que han llegado a ejercer influencia lectora ante otros géneros de tipo informativo y de opinión en base a otros contextos noticiosos de orden social, político y económico que acaecen en el país y el mundo; como referencia a este enunciado, desde el año 2013, el estado ecuatoriano cuenta con una ley orgánica de comunicación, a fin de regular el comportamiento de los medios de comunicación, lo cuales son propensos a recibir sanciones por parte de los organismos estales competentes al caso (Albán Gallo, 2016).

Pontón (2008) por su parte, indica de la percepción del lector en cuanto a sensaciones de inseguridad, originarias de los contenidos de la crónica roja; de aquellos que expresan violencia e inciden en la opinión pública. Pues, la comunicación en su proceso esencial llega a definirse como un derecho fundamental, dentro de todas las normas establecidas en las que se constituye una sociedad, es decir que, la comunicación en base a la libertad de expresión no debe verse privado o limitado ante ningún ente de orden natural e

institucional, sin importar raza, religión o condición social; este derecho debe ser garantizado y compartido de manera responsable (Dragón, 2018, 2018; Aguirre Alvis, 2013 & Alsina, 1997).

Para el proceso de esta investigación y en cumplimiento a su objetivo inicial, se han determinado dos variables determinadas mediante el método deductivo: acciones o comportamientos socioculturales y el mejoramiento de la calidad en percepción del público.

### **1.1. Estado del arte**

Basado en el trabajo de Núñez Paula (2004), en referencia al análisis de la gestión de la información y el conocimiento: En el proceso de intercambio de conocimientos, la comunicación juega un rol principal, debido que a través de ella se transmite un mensaje con claridad, también forma parte del desarrollo social y cultural de los pueblos, sin duda alguna es imposible no relacionar a la comunicación con la sociedad puesto que la misma es el receptor, convirtiendo en emisores a los medios de comunicación.

La noticia es una ventana al mundo [...] tiende a decirnos qué queremos saber, que necesitamos saber y qué deberíamos saber [...]. Pero, como todo marco que delinea un mundo, el marco de la noticia puede considerarse problemático. La visión a través de una ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tiene muchos o pocos cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana da cara a una calle o a un patio. La escena que se despliega depende también de donde está uno, lejos o cerca, alargando el cuello hacia un costado o mirando recto hacia delante con los ojos paralelos a la pared en la que está colocada la ventana. (Tuchman, 1983, pág. 13, citado por Sandoval Obando, 2015)

Cuando se trata de un hecho de relevancia pública o de interés para una sociedad, es importante considerar que un acontecimiento tiende a generar opinión pública, por lo cual los medios de comunicación deben informar de manera precisa y sutil para que la información presentada cause la menor conmoción posible. El impacto que genera el medio de comunicación puede ser positivo o negativo, la percepción del mensaje inicial (noticia-información) hacia su público receptor es crucial, porque de ello depende el grado de conmoción que pueda provocar dentro de la sociedad.

Es importante mencionar que, en la actualidad gracias a la tecnología y a los medios digitales, según Golovina (2014), la comunicación masiva paso a ser de acceso limitado a ser de acceso total. Por ejemplo, para el acontecimiento de un evento de importancia nacional, no es necesario esperar la transmisión de los noticieros de medio día o a la publicación de un periódico del siguiente día para que la ciudadanía esté oportunamente informada sobre dicho acontecimiento; en la actualidad la noticia está a solo un

clic de distancia y gracias a los dispositivos móviles se puede estar informado en cualquier momento y manejar la noticia de primera mano.

De acuerdo con el análisis propuesto por Cumba & Mendoza (2018) referente al fotoperiodismo presente en informativos de la crónica roja, citan a la tecnología como un factor clave para la comunicación, dividiendo dos hechos o acciones: Informar y exhibir. Dichas acciones causan impacto emocional y social, producto de las noticias subjetivamente apoyadas de imágenes impresionantes para los lectores, por su calificativo de sangrientas, aterradoras o alarmantes, las cuales también pueden circular por otras vías como son las redes sociales. El tratamiento de imagen dentro los contenidos noticiosos, es vital para el proceso informativo y pertinente a los sucesos de difusión común: Asesinatos, linchamientos, crímenes pasionales, actos delictivos, etc.

Por esta razón, es fundamental analizar a la comunicación con responsabilidad. El impacto puede ser socioeconómico al otorgar poder en los medios de comunicación, gracias a la capacidad de transmitir la noticia de manera directa; desde una perspectiva social y ética, la comunicación no debe ser tratada al 100% como un negocio, y así, evitar la monopolización en los medios de comunicación. Es así como, desde otra perspectiva social, la comunicación es considerada una actividad de servicio a la sociedad, sin dejar de lado los intereses comerciales.

Los medios de comunicación: Prensa, televisión y radio muestran a su público espectador sobre la responsabilidad social en vínculo con la sociedad, y valiéndose desde luego, de su actividad esencial que es la de informar de manera cotidiana y oportuna; preservando así, el derecho a la receptividad de una comunicación e información de calidad.

Dentro de los estilos periodísticos está la crónica, la función principal corresponde al relato de forma ordenada y detallada un evento o hecho de manera cronológica, dentro este concepto nace la crónica roja, la cual solo atiende a los hechos relacionados con la violencia ya sean asesinatos, robos y de más, alrededor del mundo se dan estos hechos por lo cual la prensa de crónica roja se maneja a nivel internacional, sin embargo existen países donde este tipo de prensa es muy popular y goza de buenas retribuciones económicas, en palabras simples la crónica roja se vende bien (Moreno Espinosa, 2000 & Brunetti, 2011).

Este tipo de prensa es muy señalada por el material explícito, su impacto es principalmente es provocado por las imágenes presentadas en el medio, causando así, controversia y críticas por parte del público conservador, quienes no están de acuerdo con sus publicaciones; producto de esto, se ha generado una disputa entre las personas que les gusta este tipo de contenidos y los que lo rechazan. Por un lado, es la muestra de la realidad social y por el otro lo llaman sensacionalismo o amarillismo.

## 1.2. Diario Extra

El 21 de octubre de 1974 nace en Ecuador el diario EXTRA, desde sus inicios se ha caracterizado por ser el medio de informativo de mayor difusión, por el cual se dan a conocer sucesos sensacionalistas: Asesinatos, actos delictivos, accidentes de tránsito y de más; rápidamente logra alcanzar popularidad entre los lectores y así crece rápidamente. Se convierte en el diario más vendido en Ecuador.

Esta popularidad no llega sola, con ella también llegan las críticas hacia el diario. El sello característico del diario es el sensacionalismo evidente en las imágenes crudas y alusivas al suceso noticioso, la suma de otros contenidos: titulares y textos con literatura coloquial; estos elementos han provocado que el sector conservador de Guayaquil rechace y promueva constantes quejas sobre el diario.

El diario Extra, ha consolidado sus ventas en barrios populares, es entonces donde queda claro que la crónica roja forma parte de los contextos comerciales. En Ecuador, el contenido sensacionalista es mucho más llamativo para las personas que se dejan seducir por lo impactante de las imágenes y dejando rezagado el contenido periodístico de calidad.

Con la implementación de la Ley Orgánica de comunicación desde el año 2013, se esperaba que el diario cambie su contenido sensacionalista a un contenido más cultural, lo cual no se cumplió, el diario se limitó a cubrir sus imágenes con desenfoque o alterando los píxeles de las partes que reflejan mayor impacto, como son los desnudos y muertes, manteniendo así, el contenido amarillista de sus publicaciones.

Un punto a favor para el diario Extra es sin duda alguna la presentación de la realidad social, como es el caso de la violencia en el hogar, sobre todo en Guayaquil donde cada día las muertes violentas aumentan; así también, los casos de asesinato. El diario Extra es el medio de prensa escrita más popular del país, los puntos estratégicos a su venta son principalmente las calles céntricas de la ciudad, en los servicios de transporte popular, tiendas y mercados.

Claramente, el impacto sociocultural que se genera con este tipo de contenidos sensacionalistas es inevitable, como referencia al caso, solo basta preguntar a un ciudadano local o extranjero, residente o no en la ciudad, si está debidamente informado sobre el acontecer local por medio del diario Extra, sin duda lo asociará con la nota de prensa con párrafos de exagerada narrativa, llena de palabras soeces a un fenómeno exagerado de violencia en la ciudad de Guayaquil, en un caso: Desde la perspectiva de los lectores, las noticias definen a una ciudad insegura y violenta, donde un asesinato está a la orden del día. Este genérico contexto crea en percepción: La inseguridad, y a la vez, el deseo de superación.

De acuerdo a la diversidad de opiniones, se expresan los casos de la crónica roja, que deben ser tratados con mesura, tratando de evitar la práctica del sensacionalismo, que en ocasiones puede derivar en mal informar al lector.

Los medios de comunicación deben informar con responsabilidad, apartados del amarillismo, para no alterar así el orden público y no generar zozobra en la sociedad. La información pierde credibilidad al momento de establecer otros medios alternos, como son las redes sociales; debido a que la noticia podría ser falsa a causa de fuentes de información inciertas o inexistentes, mal intencionada, e irresponsable.

De acuerdo con los contextos socioculturales, el lector del diario Extra está directamente relacionado con lo popular y lo relacional. Así también, de acuerdo al mercado consumidor de contenido de la crónica roja y prensa sensacionalista, se identifica al obrero, conductor de buses o camiones como son los lectores más comunes del diario Extra; un ejecutivo prefiere la lectura de otros medios, como es el caso del diario El Universo, uno de los competidores directos dentro de los medios de prensa escrita en Ecuador, el cual surge a raíz de la comercialización de diarios o periódicos: En las plazas, mercados y estaciones de transporte público, llega por cientos y se vende por cientos; en otros casos, el medio en su distribución también mantiene presencia en las zonas bancarias, empresas y grandes corporaciones, a sus afueras la venta está a la orden del día.

## **2. Método**

### **2.1. Método deductivo**

Para la realización de este estudio se tomó en cuenta el método deductivo, con la finalidad de extraer conclusiones lógicas por medio de las premisas ya establecidas en el presente trabajo investigativo, a través del método deductivo solo hace falta un rápido análisis de las premisas y conclusiones para conocer el resultado.

Para el aplique de este método se tomó en cuenta el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, esto con la finalidad de conocer a detalle datos como son los hábitos de lectura, un ejemplo de aquello es que un 26,5% de los habitantes que no tiene hábitos de lectura, mediante este análisis cualitativo se entiende que en su mayoría los ecuatorianos poseen hábitos de lectura.

Mediante el análisis de este mismo estudio se determina el perfil de los lectores, llegando a proporcionar información como por ejemplo las preferencias al momento de la lectura, como se indica en la tabla 1 los hombres prefieren leer periódicos y las mujeres libros.

El análisis cuantitativo realizado a este estudio permite identificar el consumo de contenido de los lectores, mostrando un porcentaje ampliamente significativo a la prensa, es decir que los ecuatorianos en un 31% prefieren los periódicos a cualquier otro tipo de medio escrito.

De este estudio realizado por el instituto nacional de estadísticas y censos se busca conocer cuáles son las razones predominantes para la lectura en Ecuador, se determina por ejemplo que los lectores tienen cuatro razones principales para leer, tales como son conocer sobre algún tema, obtener información, estudio, superación personal.

Mediante métodos cuantitativos, se recogen datos para complementar este trabajo de investigación, con la finalidad de precisar el impacto sociocultural en la persecución del lector del diario Extra.

Para entender un poco mejor el perfil del lector del diario Extra, en este estudio se analiza el consumo de contenidos por secciones del diario, dicho análisis se basa en las secciones principales del diario. Por ejemplo, se muestra las dos de mayor porcentaje en cuanto a consumo, con un 17% el lunes sexy es la sección con mayor consumo del diario, con un 16% la sección de entretenimiento es la segunda más consumida por los lectores,

De la misma manera se realiza el análisis para entender el comportamiento del lector de diario Extra, para aquello se toma en cuenta las siguientes características: clase social, ocupación, la influencia que las instituciones sociales ejercen sobre él.

Se pretende determina mediante este análisis como impacta el contenido en el entorno social de los lectores, para de esta manera identificar como influye en su cotidianidad el contenido de lo que lee en la prensa escrita, mediante esos métodos se precisa el tiempo que le dedican a el consumo de este tipo de contenidos.

Se identifica también a graves del este artículo características que hace que los lectores se inclinen a comprar el diario extra en lugar de los demás diarios de circulación nacional local, como características principales como por ejemplo el precio y el fácil acceso.

Se determina también los rangos de edad en los cuales se identifica de una mejor manera el tipo de contenido que los lectores buscan en un diario dependiendo de la edad que tenga un lector por ejemplo un adolescente de 15 años buscara información, mientras que un adulto de 50 años buscara entretenimiento y noticias locales.

Sin lugar a duda a las noticias de crónica rojas se presentan en todos los medios de comunicación, sin embargo el diario Extra las presenta de una manera diferente, causando conmoción en unos y provocando interés en otros, no hay que olvidar que lo accesible de este diario es lo que lo convierte en el más popular del país, y es precisamente ese uno de los puntos que

trata este análisis el fácil acceso, tanto que se lo pueden encontrar en tiendas de barrio como en cualquier esquina de la ciudad.

### 3. Resultados

#### 3.1. Hábitos de lectura en Ecuador

Según estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) sobre los hábitos de lectura en Ecuador, indica que el 26,5% de los ecuatorianos no tiene por hábito leer, las razones principales corresponden a la falta de interés, de tiempo y a problemas de concentración (Figura 1).

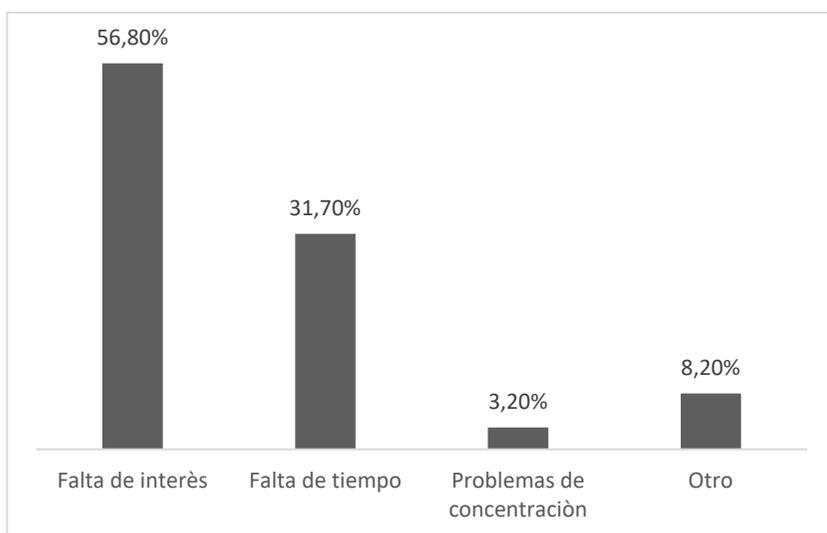


Figura 1: Razones para no leer  
Fuente: INEC (2012)

El 73,5% de los ecuatorianos tienen por hábito leer, pese a que la mayoría de ellos dedican de 1 a 2 horas semanales a la lectura (Figura 2).

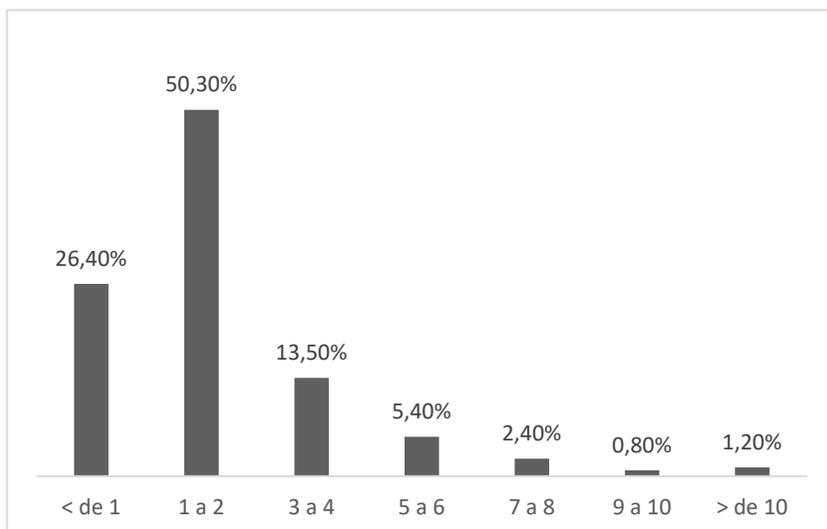


Figura 2. Horas semanales dedicadas a la lectura  
Fuente: INEC (2012)

Del mismo estudio, se ha establecido un perfil general del lector ecuatoriano:

Tabla 1. Hábitos de lectura según variables geográfico y demográfico. Porcentaje de lectores.

Hombres	Mujeres	Estado Conyugal		Rangos de edad		Ciudades	
51,02%	48,98%	Soltero(a)	19,66%	16 a 24	19,12%	Guayaquil	20,92%
		Divorciado(a)	17,99%	25 a 34	17,05%	Ambato	20,92%
		Casado(a)	17,51%	35 a 44	16,59%	Machala	20,65%
		Separado(a)	16,31%	45 a 54	16,36%	Quito	19,02%
		Unión Libre	15,83%	55 a 64	16,59%	Cuenca	18,48%
		Viudo(a)	12,71%	65 y más	14,29%		

Fuente: INEC (2012).

El consumo de contenidos del lector promedio en Ecuador es significativo en periódicos por parte de los hombres, y en libros por parte de las mujeres (Tabla 2).

Tabla 2. Medios de comunicación y lugares de lectura. Porcentaje de lectores.

Medios de comunicación o soportes de lectura		Lugares de lectura	
Periódico	31,00%	Casa	54,00%
Libro	28,00%	Trabajo	11,60%
Revista	7,00%	Institución educativa	5,40%
Internet	6,00%	Transporte	0,40%
Otro	2,00%	Otro	2,20%
Medios de comunicación o soportes de lectura	Hombres	Mujeres	
Periódicos	51,00%	34,00%	
Libros	34,00%	41,00%	
Internet	8,00%	8,00%	
Revistas	4,00%	15,00%	
Otro	3,00%	2,00%	

Fuente: INEC (2012).

De acuerdo con la descripción del perfil, existen 3 razones predominantes para la lectura que varían según los rangos de edad, por la necesidad o el interés de conocer un tema, obtener información y estudio (Tabla 3); la edad en la mayoría de los lectores oscila a partir de los 35 años.

Tabla 3. Razones para leer. Porcentaje de lectores por edad.

Rangos de edad	Conocer sobre algún tema	Obtener información	Estudio	Superación personal	Por placer	Otro
16 a 24	32,00%	26,00%	33,00%	4,00%	3,00%	2,00%
25 a 34	48,00%	33,00%	13,00%	3,00%	2,00%	1,00%
35 a 44	51,00%	35,00%	2,00%	4,00%	6,00%	2,00%
45 a 54	57,00%	28,00%	2,00%	3,00%	5,00%	5,00%
55 a 64	59,00%	25,00%	3,00%	4,50%	4,50%	3,50%
65 y más	54,00%	27,00%	1,00%	5,50%	8,00%	4,50%

Fuente: INEC (2012).

Indiferente al género periodístico, las razones anteriores corresponden a distintos objetivos esenciales para los medios de comunicación: Informar para dar a conocer noticias o sucesos cotidianos, generar recordación y prevención de situaciones que alertan a la sociedad. Así mismo, confieren a otro objetivo: Persuadir para educar y concientizar a la población sobre los impactos socioculturales presentes en su localidad.

### 3.2. Lector del Diario Extra

La crónica roja es el género característico del diario Extra, como medio de la prensa escrita goza de popularidad en el Ecuador, debido a sus contenidos noticiosos sensacionalistas sobre todo en imágenes sin censura sobre accidentes, asesinatos, y crímenes. Según la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos (ATDL) en su revista Intercambio Técnico (2017), edición N.º 135, señala que diario Extra cuenta con “más de 400.000 ejemplares vendidos al día en Ecuador, incluso llega al sur de Colombia y al norte del Perú. Es el diario más vendido en New York” (pág. 12).

#### 3.2.1. Perfil del lector del diario Extra

En un estudio más reciente, realizado durante el mes de enero de 2019, se ha determinado el siguiente perfil para el lector del diario Extra:

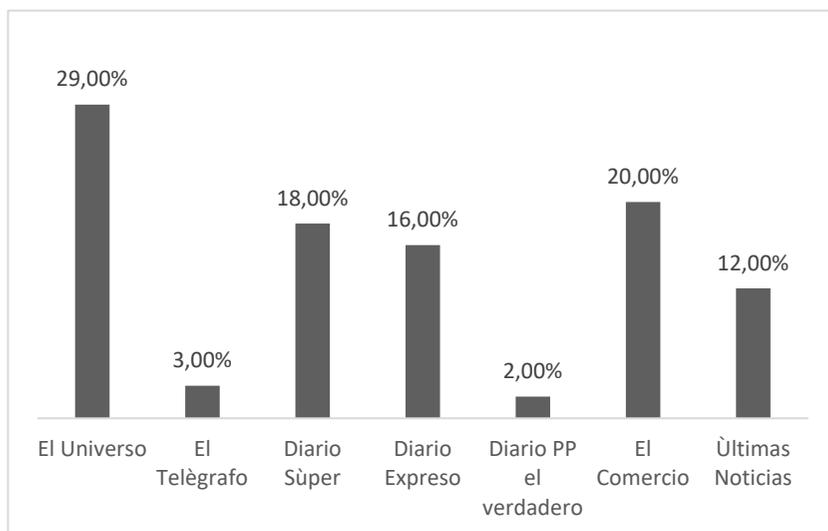


Figura 3. Periódicos nacionales más leídos, complementarios al diario Extra  
Fuente: Elaboración propia

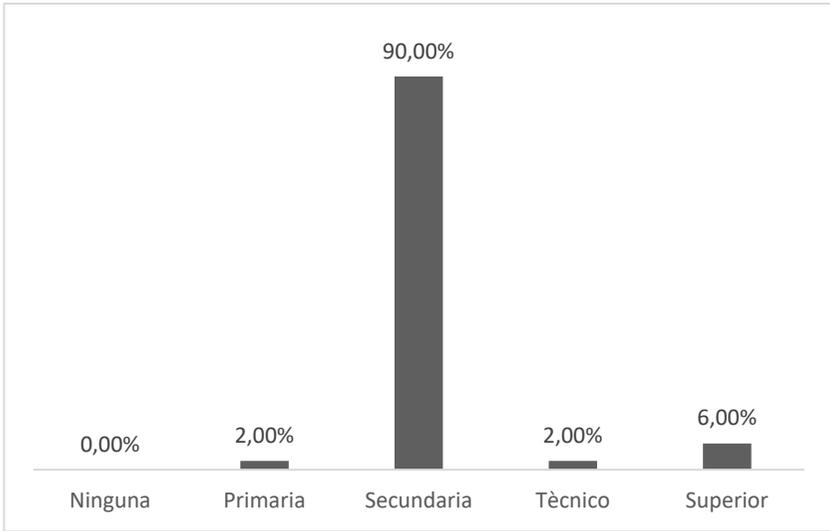


Figura 4. Nivel de educación. Porcentaje de lectores del diario Extra  
Fuente: Elaboración propia

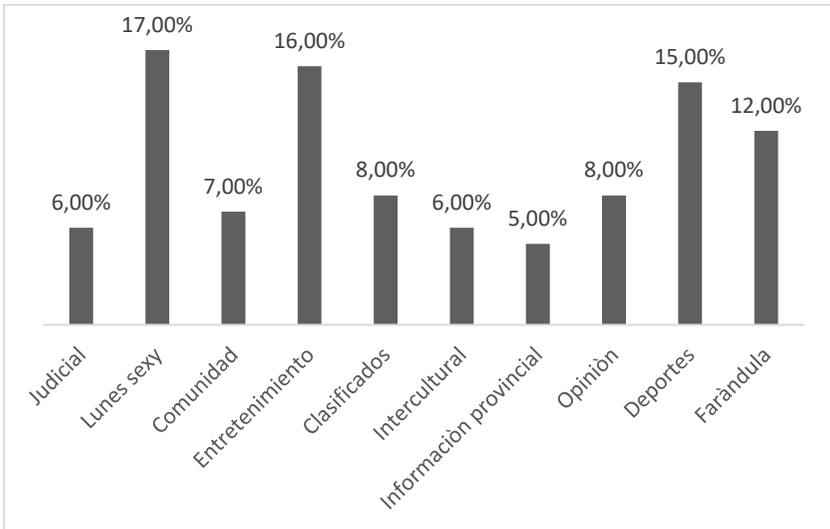


Figura 5. Consumo de contenidos por sección del diario Extra  
Fuente: Elaboración propia

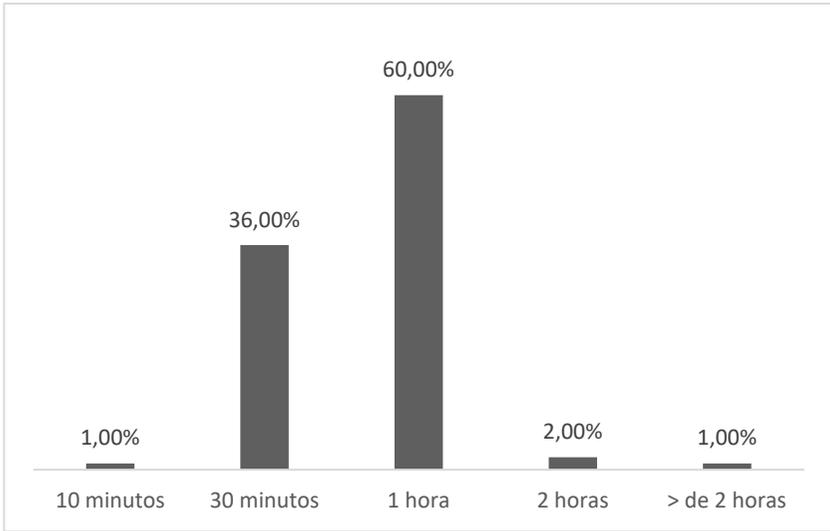


Figura 6. Consumo de contenidos por sección del diario Extra  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la definición de las variables demográficas (Tabla 4), esta premisa responde a los contenidos de crónica roja, de manera que, los medios de comunicación publican sucesos relacionados con la vida cotidiana y la inseguridad que atemorizan o alertan a los individuos, familias y comunidades (población lectora del diario). La segunda premisa, sostiene que, el diario Extra es considerado uno de los periódicos más leídos en Ecuador, debido a su estilo sensacionalista en el uso de representaciones gráficas y lenguaje coloquial, como elementos clave que atraen a la población de sectores populares.

Tabla 4. Hábitos de lectura según variables demográficas. Porcentaje de lectores del diario Extra

Hombres	Mujeres	Estado Conyugal		Rangos de edad		Ocupaciones	
62%	38%	Soltero(a)	7,00%	16 a 24	4,00%	Estudiante	5,00%
		Divorciado(a)	74,00%	25 a 34	13,00%	Ama de casa	16,00%
		Casado(a)	16,00%	35 a 44	20,00%	Empleado(a)	10,00%
		Separado(a)	1,00%	45 a 54	16,00%	Comerciante	37,00%
		Unión Libre	2,00%	55 a 64	26,00%	Jubilado(a)	22,00%
		Viudo(a)	0,00%	65 y más	21,00%	Otro	10,00%

Fuente: Elaboración propia.

La valoración otorgada al diario Extra conforme al perfil de sus lectores indica en criterio que, es un medio informativo, por su precio, de fácil acceso, en su contenido presenta noticias reales y reportajes entretenidos. Por consiguiente, la percepción de los lectores hacia el diario es favorable (Figura 7).

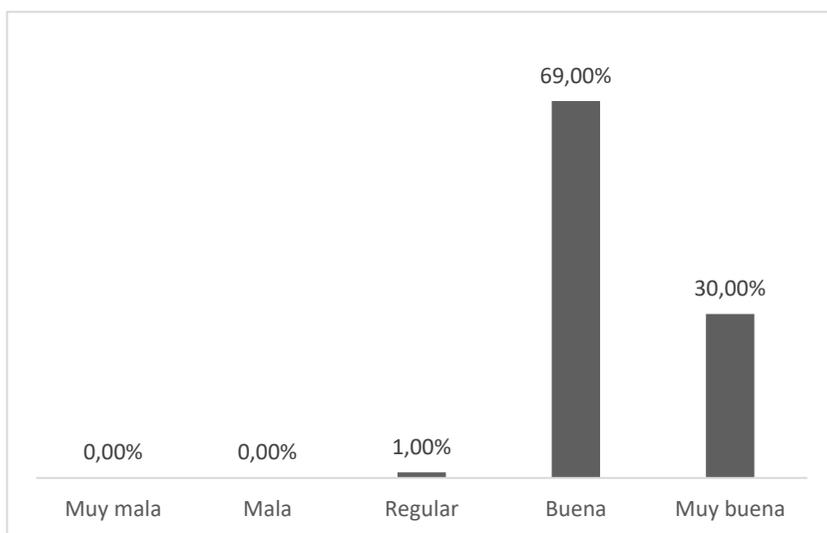


Figura 7. Nivel de percepción de los lectores del diario Extra  
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el comportamiento del lector promedio corresponde también a las segmentaciones psicográficas y conductuales (Tabla 4): clase social, edad, ocupación, personalidad, lealtad y frecuencia de lectura; estas se desarrollan en base al contexto cultural, conforme al entorno del individuo y de la influencia que las instituciones sociales ejercen sobre él (Tabla 5).

Tabla 5. Frecuencia y motivaciones de consumo del diario Extra

Lectura del diario		Adquisición del diario	
Muy frecuentemente	65,00%	Todos los días	40,00%
Frecuentemente	26,00%	De lunes a viernes	10,00%
Ocasionalmente	8,00%	Fin de semana	47,00%
Rara vez	1,00%	De 2 a 3 veces por semana	16,00%
Lugares de adquisición		Razones de adquisición	
Tiendas y bazares	16,00%	Por entretenimiento	35,00%
Mercados municipales	83,00%	Por las notas periodísticas	28,00%
Quioscos	1,00%	Por las imágenes impactantes	37,00%
Lectura por influencia o referidos		Motivos de lectura por sección	
Personal	47,00%	Imágenes y color	64,00%
Amigos	30,00%	Titulares	9,00%
Laboral	17,00%	Lenguaje coloquial-popular	4,00%
Familiar	6,00%	Información y entretenimiento	23,00%

Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos de crónica roja pueden ser apreciados desde un diario de formato tabloide, estos afectan o inciden a quienes consumen información traducida a historias de muertes, crímenes pasionales, accidentes y robos. Por esta razón, los medios de comunicación ejercen una gran presión sobre la opinión pública, sin embargo, es el público quien debe determinar el contenido informativo que es de su interés y que satisface su necesidad de información, lo cual refuerza o crea un pensamiento errado y exagerado de la realidad.

### 3.3. Discusión y conclusiones

De esta investigación, los cuestionamientos en anteriores e incipientes análisis desembocan a que el diario Extra es el medio de mayor aceptación en el país, principalmente sobre sus nuevas acciones ante la percepción del lector. Esta es una de las múltiples interrogantes que se responden en este estudio, respuesta que han sido obtenidas mediante el análisis de diversos escritos y mediante el uso de técnicas y métodos de investigación que han permitido identificar características entre los lectores de este diario que permiten una correcta asociación entre él porque del consumó sin importa los controversial su contenido.

Desde sus inicios el diario extra ha sido sinónimo de sensacionalismo, sus siempre cuestionadas publicaciones y el estilo con el que presenta sus noticias, son parte del diario vivir de los ecuatorianos, a pesar de las duras críticas dirigidas al diario Extra como se lo conoce popularmente sigue en la actualidad manteniéndose como el diario de mayor circulación nacional y por lo tanto el de mayor popularidad del país.

Por estas razones es que el diario Extra merece tener una principal atención por parte de los organismos de control en cuanto su contenido se refiere, al gozar de un enorme popularidad sus contenidos más haya de lograr informar poseen una gran capacidad para provocar conmoción social, en sensacionalismo utilizado puede llegar a ser capaz de influir de manera negativa en el entorno social de sus lectores provocando que se identifiquen o a su vez relacionen los hechos violentos que se describen con crudeza en sus publicaciones con la cotidianidad de la ciudad.

Las acciones asumidas por el medio de comunicación son representativas al impacto tecnológico, en interacción directa con los lectores a través de las redes sociales; la misma noticia leída desde el físico tabloide, compartida por los usuarios en la red.

Otro impacto, es el académico y de formación profesional, en opinión de directores y editores del diario, es la base para el desarrollo periodístico en el país, a partir de la planificación y el desarrollo creativo; como resultado de aceptación ante su público lector; influyendo así, en sentimientos de prevención y confianza, como un accionar en su responsabilidad social.

Otra de las acciones es alertar a los entes competentes sobre falencias en el cuidado y seguridad de la ciudadanía, lo cual se consideran como un acto de responsabilidad interinstitucional.

Al comparar los contenidos de los diferentes diarios que circulan a nivel nacional y local, puede percibirse una extrema diferencia entre sus contenidos, no se puede negar que el sensacionalismo del diario Extra es un tipo de prensa duramente criticada no solo en Ecuador, también alrededor del mundo.

## Referencias bibliográficas

- Aguirre Alvis, J. L. (2013). El derecho a la comunicación base para la construcción de la comunidad. *Punto Cero*, 18 (27). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762013000200008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762013000200008)
- Albán Gallo, M. E. (2016). La calidad de la información y el debate por la 'verdad' en medios públicos y privados en Ecuador. *Revista IURIS*, 1(15), 73-101. Obtenido de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/iuris/article/view/1148>
- Alsina, M. R. (1997). Elementos para una comunicación intercultural. *CIDOB d'Afers Internacionals*(36), 11-21. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/viewFile/28020/27854>
- Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos. (2017). ATDL. Intercambio Técnico. Principales diarios de Ecuador. Obtenido de [https://www.atdl.org/images/upload/revista/edicion/135/revista\\_135.pdf](https://www.atdl.org/images/upload/revista/edicion/135/revista_135.pdf)
- Brunetti, P. M. (2011). Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver. *Revista Oficios Terrestres*, 1(26). Obtenido de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/657/1029>
- Buitrón, R. D. (27 de noviembre de 2010). Más allá de la crónica roja. Recuperado el 10 de abril de 2019, de *Diario el Comercio*: <https://www.elcomercio.com/opinion/mas-alla-cronica-roja.html>
- Cumba, E., & Mendoza, K. (2018). El fotoperiodismo en los procesos informativos de la crónica roja. Análisis del caso el diario “La Marea”. *Razón y Palabra*, 22, 399-418. Obtenido de <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1036>
- Dragon, A. G. (2018). El derecho a la comunicación: Articulador de los derechos humanos. *Razón y Palabra*, 22(100), 207-233. Obtenido de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1151>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198. Obtenido de <http://www.re-dalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (octubre de 2012). Hábitos de lectura en Ecuador. Obtenido de Cámara Ecuatoriana del Libro.

celibro.org.ec: <http://www.celibro.org.ec/web/img/cms/ESTUDIO%20HABITOS%20DE%20LECTURA%20INEC.pdf>

Moreno Espinosa, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos* (5), 169-190. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/168/16800509/>

Núñez Paula, I. (2004). La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica. *ACIMED*, 12(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352004000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000300004)

Pontón Cevallos, J. (septiembre de 2008). Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos: ¿un problema de seguridad ciudadana? *Urvio, Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*(5), 69-81. Recuperado el 2 de abril de 2019, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=16599>

Sandoval Obando, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 11(1), 37-49. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-99982015000100003&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-99982015000100003&script=sci_abstract&tlng=es)

Tuchman, G. (1983). *La Producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.



## DO MURO DE BERLIM ÀS TORRES GÊMEAS: A INFLUÊNCIA DA IMAGEM NAS IDEOLOGIAS DA MÍDIA

---

**Nilton Marlúcio de Arruda**

*Universidade Fernando Pessoa, Portugal*

### **Resumo**

O trabalho objetiva analisar criticamente as coberturas jornalísticas de episódios históricos, para mensurar a responsabilidade do jornalismo na construção e legitimação do imaginário coletivo das pessoas. A pesquisa documental inclui a parte textual e a utilização de fotografias determinantes pelos veículos de imprensa, a partir de dois momentos simbólicos: fim do Muro de Berlim e Bombardeios de 11 de Setembro nos EUA. Por ocasião do 30º aniversário da queda do Muro, mais especificamente, a proposta é analisar a cobertura midiática realizada sobre aqueles acontecimentos, considerando-se os aspectos geopolíticos, culturais e militares que caracterizam aquele evento e que se correlacionam com outros fatos recentes da história da humanidade. O fim de um dos símbolos da Guerra Fria recebeu do periodismo a devida contextualização? Qual a contribuição da imagem do triunfo de jovens sobre o muro já fragmentado?

Em paralelo, entende-se que é fundamental que o periodismo faça uma contextualização a partir da conexão histórica e política deste episódio com os ataques às Torres Gêmeas. Motivadores políticos e militares, respostas terroristas e disputas ideológicas são alguns dos aspectos inerentes a tais acontecimentos. Espera-se do periodismo uma narrativa capaz de dar aos indivíduos os elementos necessários para que eles possam fazer a sua leitura criteriosa dos fatos. Metodologicamente, o artigo revisita a literatura com foco na questão da imagem desde a Antiguidade clássica grega até autores do século XX. Posteriormente, são realizadas aferições de valores ontológicos, semióticos e éticos de duas fotografias icônicas. Resultados: análise do discurso midiático e utilização ideológica pelos periódicos.

### **Palavras chave**

Imagem, Periodismo, Fotografia, História, Ideologia.



## 1. Introdução: Fatos, Fotografias e Periodismo

Assim como o jornalismo é considerado o primeiro rascunho da história, certas imagens podem ser classificadas como retratos históricos definitivos. Ambos provocam significativos impactos sobre a interpretação criteriosa dos indivíduos no que se refere aos grandes acontecimentos da humanidade. Do Holocausto às Guerras Mundiais, o que é publicado na imprensa acaba por ser determinante para o entendimento dos indivíduos. Suportado por fotografias fortes, com reconhecida validade universal e de grande apelo persuasivo contribui, ainda mais, para a reflexão sobre a responsabilidade social do jornalismo.

Para refletir objetivamente sobre a necessidade de devolver ao jornalismo a sua responsabilidade de consciência social, a partir de fotografias com potencial de se transformarem em retratos definitivos da história, foram selecionadas duas imagens consideradas icônicas para análise crítica e aferição de valor semiótico, ontológico e ético. São elas: Muro de Berlim, 1989 (figura 1) e Torres Gêmeas, 2001 (figura 2).

Uma autêntica “batalha das imagens” (Bazin, 1991, p. 9), que vem desde os anos 1930, demonstra “a força dos veículos de comunicação no engendramento de uma retórica exercida sem tréguas na vida cotidiana”. E assim, a trajetória política europeia tem sido retratada jornalisticamente a partir do tema da guerra que, conseqüentemente, “tornara mais patente a importância da nova técnica no mundo contemporâneo”. Independente do recorte temporal e das motivações factuais para a realização dessas duas fotografias, há ligações ideológicas e políticas bastante reveladoras do perfil dos realizadores e, como tal, também significativamente impactantes para a legitimação do imaginário coletivo das pessoas atraídas por elas.

Publicadas exaustivamente, de forma repetitiva e com enquadramentos similares, as fotografias do 11 de setembro levaram ao mundo a declaração de guerra ao terrorismo. Uma evidência da dissolução de conteúdos pelo excesso de exposição (Perniola, 2004, p. 14-17), num efeito de clichê com a banalização do terror como resultado, além da falta de isenção do discurso. Imagens de horror apresentam um poder de atração e de retenção nos indivíduos, construindo e legitimando um imaginário coletivo. Assim, é recorrente uma ligação entre Torres Gêmeas e Muro, embora as narrativas com imagens jornalísticas não tenham feito tal conexão.

Acontecimentos históricos interligados pelos periódicos são sinônimos de cumplicidade, partilhas, sacrifícios, sedução, pactos entre os indivíduos. Eis o “poder invisível” (Baudrillard, 1992, p. 46-50) na derrubada do Muro de Berlim como símbolo do fim da Guerra Fria. Segundo ele, após aquele episódio foi rompido o equilíbrio do terror que era assumido cara a cara entre

o ocidente e o comunismo. A supremacia do suposto lado vencedor, no entanto, não evitou que o “considerado mal” se tornasse “intersticial, viral” e alojado na “própria transparência das coisas”.

Analisar criticamente as linguagens verbais e não-verbais na representação de significados e sentidos (semiologia), a confirmação da existência do fato retratado (ontologia) e as intenções e consequências sobre a divulgação (ética) destas fotografias implica em reconhecer o jornalismo como esboço da história e suas ilustrações de primeira página como retratos definitivos dessa narrativa, a partir da percepção individual e da legitimação coletiva. Fenômenos históricos da sociedade, meios de comunicação utilizados e tratamento discursivo das narrativas. Tudo isso à luz do que se resgatou da Antiguidade clássica e se revelou nos conceitos e autores que suportam este trabalho.



Figura 1: Flagrante de euforia sobre um Muro em ruínas (Foto: Depardon<sup>17</sup>)

## 2. Muro de Berlim: narrativas e ideologias

Trazer a história para a fotografia é retirar dela todas as possibilidades para que as pessoas se reconheçam nela enquanto participantes das narrativas retratadas. Seja no tempo presente ou através da transmissão dos aconteci-

---

<sup>17</sup> Raymond Depardon, nascido em 1942 na França, é fotógrafo, fotojornalista e documentarista. Tornou-se membro da Agência Magnum Photos em 1978.

mentos às gerações futuras. Dos “livros que lemos” às “pessoas que amamos”<sup>18</sup>, talvez seja impossível compreender a imagem do Muro de Berlim à parte de toda a contextualização histórica desde a sua construção (1961) até à demolição (1989)<sup>19</sup>. São os aspectos afetivos das famílias separadas pelo cimento e reaproximadas com a queda (ou derrubada) do muro, as composições musicais icônicas sobre o tema e algumas obras cinematográficas que reportaram um importante período da história. Tudo isso reforça as ligações cronológicas e geopolíticas com as Torres Gêmeas, por exemplo.

O flagrante do jovem em pose triunfal montado sobre um já transponível muro reúne diversos elementos que são capazes de traduzir toda a trajetória do que ficou conhecido como o “muro da vergonha”: uma visão sobre os dois lados (geografia, ideologia, posicionamento), gerações impactadas pela “guerra fria”, triunfo, derrocada, recortes temporais, transgressão. A retórica desta imagem (Barthes, 2009, p. 30-34) a classifica tanto como “fotografias cíclicas” quanto “imagens de arquivo”. Afinal, a sua divulgação recorrente e necessária cumpre a função de lembrar aquelas datas históricas para a sociedade. Se o desaparecimento do muro significa um capítulo a mais no duelo entre os sistemas capitalista e socialista, toda a documentação visual realizada sobre os acontecimentos necessita de exposição ao longo do tempo.

A sensação de normalidade demonstrada pelas pessoas diante do que ocorria sugeriu até uma diminuição da percepção de gravidade e de relevância daqueles acontecimentos. O que aconteceu com a “liberdade descongelada?” (Baudrillard, 1992, p. 47-49), ao se considerar como uma “libertação

---

<sup>18</sup> Cf. Ansel Easton Adams, fotógrafo dos EUA: “Não fazemos uma foto apenas com uma câmara; ao acto de fotografar trazemos todos os livros que lemos, os filmes que vimos, a música que ouvimos, as pessoas que amamos.”.

<sup>19</sup> Erguido a 13 de agosto de 1961, o muro se tornou símbolo da divisão da Europa entre os irreconciliáveis blocos do Leste e do Oeste que disputavam a hegemonia geopolítica do mundo desde a Segunda Grande Guerra, em 1945. Conflitos que remetem à derrota do nazismo pelo sistema comunista soviético que havia triunfado em 1917, após a Primeira Guerra Mundial. Os 155 quilômetros que separavam a cidade de Berlim e sinalizavam as fronteiras virtuais entre a República Democrática da Alemanha - Oriental (RDA) e a República Federal da Alemanha - Ocidental (RFA) e caíram a 9 de novembro de 1989.

da esquerda”, que se encontrava oprimida por muito tempo na parte ocidental do país e que, segundo ele, tornou-se vitoriosa de acordo com as regras da disputa liberal. O tema inspirou algumas músicas<sup>20</sup> e filmes<sup>21</sup>.

Em consonância com a “transparência do mal” e a “orgia de liberação de todas as instâncias culturais” (Baudrillard, 1992, p. 48-50), tanto o fato quanto aquela fotografia traduzem a constatação do autor sobre a conquista das necessidades e desejos a partir de um mundo mais democrático, ao mesmo tempo em que as pessoas se liberaram de tradições, religiões e dogmas. Porém, nada escapou da sensação de um certo de vazio após tudo isso. O que reforça a responsabilidade da imprensa na formulação destas narrativas em relação à imaginação coletiva da sociedade, no presente e no futuro.

Haja vista a primeira página de alguns dos mais importantes periódicos do mundo na segunda semana de novembro de 1989. “*We are one nation*”: foi com esta declaração do então chanceler Helmut Kohl que o *The Guardian* abriu a sua edição do dia 11. Na véspera, o *El Pais* destacava o desaparecimento do “último símbolo de la guerra fría”. No mesmo dia, o *The New York Times* noticiava a abertura da fronteira para “*migration or travel*”.

## **2.1. A fotografia como ponte entre o Muro e a história: ontologia**

Assim como a fotografia pode ser espelho, transformação ou traço do realismo (Dubois, 1993, p. 60-62), a retratação do fim do muro proporciona uma real ligação com Baudrillard (1991, p. 104) e Perniola (2000, p. 26). O primeiro diz que a mídia, enquanto simulação do real, o anula e descarta as reais lutas políticas. O segundo relaciona a noção de “simulacro” ao jornalismo das “notícias, comportamentos, estilos de vida”.

Ambos trazem à tona a questão da holografia, um aspecto bastante pertinente à relação do jornalismo contemporâneo com a realidade dos acontecimentos que são apresentados aos leitores por meio das imagens

---

<sup>20</sup> Por exemplo: “*In Berlin, by the wall. You were five foot ten inches tall*”, cantou Lou Reed, em 1973, na faixa e álbum chamados Berlin. John Lydon faz do refrão uma crítica política: “*Now I got a reason. Now I got reason to be waiting... The Berlin Wall*”, na canção “*Holidays In The Sun*”, do disco “*Never Mind the Bollocks / Here's the Sex Pistols*”, em 1977. De David Bowie o muro ganhou a “Trilogia de Berlim”: *Low, Heroes e Lodger*. Já do grupo Pink Floyd cabe ressaltar a música “*A Great Day For Freedom*” (na obra “*The Division Bell*”, 1994) e o disco *The Wall* (1979). Por sua vez, a banda *Bloc Party* lançou em 2007 o disco “*A Weekend In The City*”, com uma canção chamada “*Kreuzberg*”, que faz referência ao antigo reduto de imigrantes, artistas e *hippies* de mesmo nome.

<sup>21</sup> Por exemplo: “*Cortina rasgada*” (Alfred Hitchcock, 1966), “*O céu sobre Berlim*” (também conhecido como “*Asas do desejo*”, de Wim Wenders, 1987), “*Adeus, Lénin!*” (Wolfgang Becker, 2003) e “*A vida dos outros*” (Florian Henckel, 2006).

impactantes. Seja pela forma como transmite o fato retratado ou pela repetição e velocidade com que se utiliza das fotografias, cabe à imprensa uma responsabilização quanto ao compromisso com a verdade em tudo aquilo que está a narrar.

Enquanto “fantasia de captar a realidade ao vivo” (Baudrillard, 1991, p. 133), o holograma é capaz de “surpreender o real a fim de o imobilizar, suspender o real no mesmo momento que o seu duplo”. A metáfora do autor que, inclusive, recorre à mitologia grega de “Narciso debruçado sobre a sua fonte” serve de reflexão sobre a veracidade do que é visto pelos indivíduos a partir das primeiras páginas dos jornais.

A fotografia do Muro em destruição é um testemunho da história? Há muitos sinais entre o real retratado e as narrativas visuais que se seguiram através das décadas e nos periódicos. “No holograma é a aura imaginária do duplo que é, como na história dos clones, perseguida sem piedade” (Baudrillard, 1991, p. 134), numa “semelhança” entre o real e a reprodução como estratégia para “a ilusão mínima e uma cena do imaginário”.

Nesta reflexão sobre a passagem do real para a semelhança exata do que serviu de modelo para a fotografia, há o risco de a imagem desaparecer enquanto tal. Assim, ontologicamente, há que se cuidar dessa relação do realismo a partir do que é e de como é noticiado pelos veículos de jornalismo. Para além da análise do discurso (pontos que serão posteriormente tratados em seus valores semióticos e éticos), trata-se aqui da forma como a realidade – e toda a sua contextualização – tem sido apresentada visualmente e em textos pelos meios de imprensa.

Ainda sobre os efeitos do holograma nos indivíduos, a massa pode se enxergar como irreal diante de uma imagem (Baudrillard, 1991, p. 67). Embora paradoxal, a fotografia do jovem sobre o muro prestes a ser derrubado é fundamental, enquanto imagem cíclica e de arquivo, para a transmissão de um legado histórico da mesma forma que pode contribuir para a sua própria banalização do fato noticiado. Portanto, resgatar o jornalismo contemporâneo da banalização da imagem se encontra bastante alicerçado na escolha desta ilustração icônica e definitiva.

Acrescentem-se a estes elementos tangíveis os aspectos etéreos da ideologia que envolve o fenômeno do Muro de Berlim. “Enquanto distorção da visão sobre a realidade” (Paulo Barroso, 2017, p. 64), a dimensão fundamental do sentido ideológico pode remeter a uma “falsa consciência” que, ao se confundir com a própria realidade, promove uma “representação ilusória da realidade”. Perfeita reflexão sobre a fotografia e o fim do Muro, que também parece totalmente adequada ao papel do jornalismo diante de uma prática avassaladora na exposição de imagens.

Há que se considerar que “o ambiente e a paisagem só se revelam ao fotógrafo que sabe captá-los em sua manifestação anônima, num rosto humano” (Benjamin, 1989, p. 102). Quantos homens, mulheres e crianças tiveram as suas vidas alteradas em função daquelas centenas de quilômetros de concreto que a fotografia enquadrou no dia da derrocada? É, portanto, função do jornalismo de imagem contribuir para que as pessoas se reconheçam neste recorte histórico e possam elaborar o seu próprio sentido sobre o mundo em que vive.

## **2.2. A queda ou a derrubada do Muro? Questão semiótica**

Quase 30 anos após o seu fim como um divisor da cidade, o Muro de Berlim tem muito de simbologia e representatividade, tanto para quem presenciou aqueles fatos quanto para quem herdou os seus legados, a povoar o imaginário coletivo com todos os signos e percepções diferentes para quem foi vítima e para possíveis defensores da separação.

Num ângulo se vê a felicidade no semblante do jovem no Muro. A imagem representa um grito de resposta a todo o sentimento de repressão vivido pela maioria da população. Por outro lado, aquela alegria incomoda os simpatizantes do sistema derrotado? Questiona-se a própria estrutura semiológica do sistema atual das relações diante de um êxtase de comunicação (Baudrillard, 1992, p. 48-50), pois houve uma implosão do sentido que, assim, destrói as diferenças.

O autor considerou que a grande euforia com a derrocada do muro se deu pelo fato de significar para muitas pessoas o fim do “congelamento do progresso democrático” imposto pelo comunismo. A volta do mercado competitivo e da liberdade de expressão no Leste Europeu foram os principais signos codificados por uma maioria. No entanto, a “súbita falência” do sistema alternativo ao capitalismo representava a transformação dos EUA numa potência mundial isolada nos campos da economia, militar e da ideologia.

Na teoria da “transparência do mal”, (Baudrillard, 1992, p. 48-50) classifica como “o último grande acontecimento, aquele que assinalou a queda da própria história”. A destruição de todo o mal do mundo, que era atribuído a apenas um dos blocos, traduziria os novos conflitos e acontecimentos como uma completa insignificância. O que teria sido tranquilizador na percepção das pessoas se mostrou aterrorizante em momentos que se seguiram na história recente da humanidade.

Estaria a *mass media* a influenciar dúvidas e percepções sobre o Muro? Existem duras críticas à comunicação por desestruturar o real numa enunciação exagerada (Baudrillard, 1991, p. 106). Tal como o risco do discurso análogo e intencional no qual “os opostos misturam-se e confundem-se”

(Perniola, 2004, p. 13). Em ambos, se tem a informação a dissolver o sentido e a desconstruir a dimensão social dos fatos. Eles falam da imprensa como produtora não de uma socialização, mas da implosão do social nas massas.

Um encontro, portanto, entre a mídia (mediadora), a semiologia (dos receptores) e a ética (dos realizadores). Haveria, ainda o peso da ideologia sobre esta complexa estrutura da imagem? “A ideologia é como um imaginário social ideal, uma concepção e uma prática cultural e social dotada de eficácia que pretende transformar a percepção do ser humano sobre o mundo” (Paulo Barroso, 2017, p. 64). À luz da teoria marxista - “ideologia” como sinônimo de “falsa consciência” – as narrativas jornalísticas estariam, então, colocando uma máscara sobre as relações com a realidade, o que contribui para fragilizar a consciência do indivíduo.

Neste sentido, a imagem atua como uma espécie de reflexo invertido, fantasmagoria ou ilusão, cuja percepção do indivíduo terá, ainda, a influência dos valores religiosos, morais e culturais. “O poder da imagem está na possibilidade de a imagem ser percebida e frutificar num ato de consciência; não está em a imagem consistir numa coisa, o que a confundiria com a coisa que a imagem representa” (Paulo Barroso, 2017, p. 52-54). Acrescente-se a esta orientação todo o poder de persuasão dos meios de imprensa cada vez mais suportado por fotografias impactantes.

Se “a imagem, tal como o signo, significa sempre mais do que aquilo que mostra num primeiro sentido denotativo”, a reflexão do autor se aproxima bastante da presença dos aspectos culturais na “conotação”, no “*studium* e no *punctum*” de uma fotografia de jornal (Barthes, 1984, p. 46). Trata-se do enquadramento diante de uma estrutura de significação, numa relação que envolve os acontecimentos registrados, os efeitos sobre o leitor e as escolhas estratégicas dos realizadores. Sobre estes, cabe a análise ética, que é tópico a seguir.

### **2.3. O Muro e o instantâneo: ética da reprodução e da divulgação**

A responsabilidade do fotógrafo e do editor de jornal diante da decisão de publicar uma fotografia definitiva pode ser considerada como uma das últimas e mais impactantes ações na relação com o leitor. “A imagem mostra e oculta significados de um modo estratégico”, numa clara sugestão dos variados “modos de ver” os fatos noticiados (Paulo Barroso, 2017, p. 53-54). Em função da recriação ou reprodução, ocorre um distanciamento entre o que mostra a fotografia e o acontecimento registrado. Em consequência, este afastamento do local e do momento temporal promove uma aparência para o sujeito, cuja leitura estará sempre repleta das intenções dos realizadores.

Diante do “poder da imagem em manifestar ideias, crenças ou valores”, cabe a responsabilização dos profissionais – da fotografia e do periódico que a divulga – sobre a influência que exerce às pessoas. Para tanto, a contextualização sobre o que é noticiado tem uma importância ainda maior tanto na elaboração do sentido para a mente do leitor quanto na legitimação do imaginário coletivo a partir dos legados a serem transmitidos (ou negligenciados) por aquela ilustração factual.

Especificamente sobre o Muro e a mídia, existe uma certa ironia na forma como a imprensa contempla os acontecimentos que informa ao leitor (Baudrillard, 1991, p. 67). Segundo ele, se confunde com um filme, ficção ou simulação da realidade e cita, como exemplo, o Holocausto: “o esquecimento da exterminação faz parte da exterminação, pois o é também da memória, da história, do social, etc”. Impossível não correlacionar a citação do autor com o esforço em denunciar, com “imagens apesar de tudo” (Didi-Huberman, 2012, p. 53), todo o inferno que foi Auschwitz através da fotografia como “testemunho da história”.

Mais à frente, Baudrillard (1991) escreve de forma contundente sobre a cobertura deste tema pela imprensa:

A informação devora os seus próprios conteúdos. Devora a comunicação e o social... Em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação do sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido... A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação. (p. 105)

Assim, sobre a crítica ao poder de dissolução dos conteúdos pela comunicação jornalística (Perniola, 2004, p. 15-18) cabe uma ampliação da reflexão por conta dos aspectos éticos dos publicadores. A estratégia de não comunicar através do excesso de comunicação – tanto textual quanto visual – sofre determinadas variações de tratamento em função da pauta envolvida. Visibilidade quando convém, desvio de foco para potenciais entendimentos, fragmentação dos sentidos para os indivíduos como resultados imediatos e a longo prazo são evidências da parcialidade da imprensa.

Se “em toda a parte a socialização mede-se pela exposição às mensagens mediáticas” (Baudrillard, 1991, p. 104), os aspectos em comum podem levar a interpretações opostas e não complementares, apesar da ligação – notadamente de viés ideológico – entre elas. De novo, a correlação se dá entre as denúncias à Guerra Fria e os testemunhos de que a dualidade Leste e Oeste não acabaria com a derrubada do Muro.

Há uma dúvida “se é a perda da comunicação que induz esta sobrevalorização no simulacro ou se é o simulacro que está primeiro, com fins dissuasivos, os de curto-circuitar antecipadamente toda a possibilidade de

comunicação” (Baudrillard, 1991, p. 105). Por se tratar de uma estratégia midiática, cabe pôr em prática a “literacia da mídia” (Cardoso, 2013, p. 29-30). Afinal, mais que a passividade do leitor, é preciso que o jornalismo conviva com o poder de escolhas do sujeito. Para o bem do próprio periodismo enquanto agente de transformação da sociedade.



Figura 2: Caos (Foto: Reuters)

### 3. Torres Gêmeas e a banalização da imagem

As múltiplas reproduções das explosões são consideradas como imagens clichê e transitam entre exatidão e verdade. Embora precisas, aquelas retratações não são capazes de garantir a verdade do que representam aqueles ataques. O episódio ali revelado está repleto de antecedentes que, por sua vez, motivará ações políticas e militares futuras, que não possíveis de se conter naquela série visual que se espalhou pelo mundo.

Limitadoras, apesar de excessivamente disseminadas, aquelas imagens devem ser confrontadas com o aspecto do realismo, visto que todas as fotografias dos bombardeios reforçam o desafio de efetuar a passagem do que é real para o que significa a realidade. Feito imagem em movimento (Deleuze, 2009, p. 13), são fotografias que interrompem a duração do movimento típico dos filmes de cinema e que, portanto, utilizam de uma espécie de enquadramento no qual torna-se possível fragmentar a percepção dos indivíduos diante da crueldade massificada por elas.

Em relação à “Retórica da Imagem” (Barthes, 2009, p. 30-34), aquelas fotografias classificam-se como “imagens contextualizadoras”, pois contém os mais diversos sentidos, contribuindo para ampliar ou reduzir a percepção dos indivíduos. A formação da interpretação criteriosa está diretamente ligada a uma combinação semântica entre o texto e a ilustração.

Assim, cabe contextualizar com alguns dos acontecimentos que se sucederam após aqueles bombardeios. Invasão americana no Afeganistão (2001) atrás de Bin Laden, líder da Al-Qaeda; ataques ao Iraque de Saddam Hussein (2003); levante popular - Primavera Árabe - na Líbia (2011), como exemplos.

Tais fatos estão presentes nas repetidas imagens dos atentados? Consideradas clichês, elas confirmam a “referencialização da fotografia” (Dubois, 1993, p. 58-60), visto que uma imagem se torna “inseparável de sua experiência referencial, do ato que a funda”. A sua “realidade primordial nada diz além de uma afirmação de existência”, pois para o autor a fotografia “é em primeiro lugar índice” e apenas depois pode ser considerada parecida ou “ícone” e, então, adquirir sentido, como um “símbolo”.

Dos ataques às insinuações conspiratórias de que tudo não passou de estratégia da própria nação vitimada, as fotografias de 11 de setembro revelam aspectos emblemáticos da sua relação com a realidade, dos significados para as pessoas e dos comportamentos apresentados durante as repetitivas exposições. Aquelas imagens são testemunhas dos atentados ou podem ser (também) consideradas como peças de propaganda do combate norte-americano ao terrorismo? Fatores políticos e militares que envolveram os fatos à parte, o objetivo agora é analisar as fotografias à luz da grelha ontológica, semiótica e ética.

### **3.1. Do concreto à poeira: revelações ontológicas das imagens**

Duas gigantescas torres de cimento e aço foram ao chão numa fração de minutos. Aviões comerciais, fora de suas rotas de passageiros, chocaram-se contra os edifícios. Pessoas, a correrem em total desespero, sequer eram ouvidas em função dos demais ruídos de uma tragédia em pleno centro urbano de New York. Fatos reais que se confundem com cenas cinematográficas. *The Day After*, *Mission: impossible*, *Stars Wars*: superproduções facilmente lembradas, seja pelos temas abordados ou pelo espetáculo visual, quando se deparam com as imagens do 11 de setembro.

Trata-se de uma “força crua da imagem fotográfica” (Barroso, 2015, p. 118), que “encerra um debate hoje determinante: porque é que certas imagens se tornaram insuportáveis”. Na afirmação, ele recorre à classificação disso como imagens “intoleráveis” (Rancière, 2010, p. 123-153), numa alusão aos seus efeitos na vida das pessoas. Assim, suspeita-se da “imagem da realidade” e valoriza-se a concepção de “aparência da realidade”. Numa espécie de sobrecarga de apelos visuais, os indivíduos têm que conviver com determinadas “dimensões do real” que não necessariamente estejam evidenciadas na sua retratação fotográfica.

Em função da dimensão dos atentados às Torres Gêmeas, as características “intoleráveis” e “insuportáveis” atribuídas à fotografia, em geral, e àquelas que, especificamente, deram visibilidade aos ataques, ganham ainda mais importância quando expostas exaustivamente nas primeiras páginas dos jornais. Mais que reportar os fatos, elas atingiram os indivíduos com uma forte carga emocional capaz de levar todo o drama para a vida das pessoas, mas, ao mesmo tempo, provocar um afastamento da realidade. Ou seja, a espetacularização surge como um espectro que vai do real às tentativas de tradução para a realidade.

Em harmonia com os aspectos visuais, cabe resgatar as legendas e os subtítulos que lhe deram suporte nos noticiários. A urgência em apontar culpados e em prever os próximos atos garantem àquelas imagens um caráter ainda mais definitivo, no que se refere à marcação temporal, tanto no episódio presente quanto na especulação do que poderia vir a acontecer. É como se aquelas fotografias tivessem a capacidade de legitimar as retaliações aos supostos (até então não comprovados) autores dos atentados.

Seria uma espécie de “recorte espacial” (Dubois, 1993, p. 160-163), pois “quando uma fotografia é recortada, o resto do mundo é afastado”. Então, se aquilo que uma imagem não mostra tem tanta importância quanto o que está revelado por ela, os relatos visuais sobre os ataques de 11 de setembro podem estar carentes de elementos que foram negligenciados. “A presença virtual do resto do mundo e sua evicção explícita são tão essenciais para a experiência de uma fotografia quanta o que ela apresenta explicitamente”, resume o autor.

As fotografias receberam um tratamento de padronização para a divulgação pela imprensa. A mídia optou por utilizar um mesmo conjunto delas, no qual as imagens foram agrupadas mais em função do potencial de denúncia política do que propriamente pela realidade factual que revelavam. E, se houve negligência ao desprezar determinados aspectos, também se pode perceber uma supervalorização de outras figurações com forte impacto nas narrativas de declaração de guerra.

O terrorismo, seus ataques, a guerra: tudo isso é real e falam por si. Quando as fotografias extrapolam a função de traduzir esse mundo real para a realidade das relações entre povos e nações, corre-se o risco de a representação tornar-se mais crível pelos indivíduos que a própria verdade retratada e exaustivamente divulgada. O efeito clichê não apenas contribui para a banalização da fotografia jornalística quanto para o esvaziamento dos sentidos a serem criteriosamente percebidos pelas pessoas.

A fotografia tem um compromisso com a “ordem da impressão, do traço, da marca e do registro” (Dubois, 1993, p. 61). Assim, admite-se, por extensão, que a ilustração jornalística deveria ser ainda mais fiel aos fatos que dissemina. E tal responsabilização ao jornalismo deve conter o mesmo grau de

exigência que o autor faz à fotografia, em geral: “antes de qualquer outra consideração representativa, antes mesmo de ser uma imagem que reproduz as aparências de um objeto, de uma pessoa ou de um espetáculo do mundo”, ela reproduz sinais a partir do que revela.

A cobertura de um conjunto de atentados que influenciaram a geopolítica do planeta confirma as responsabilidades do jornalismo numa possível percepção caleidoscópica dos indivíduos diante de uma entrega imagética mais próxima da holografia ilusória do que da retratação dos fatos reais. A disseminação indiscriminadamente repetitiva compromete a responsabilidade social do periodismo com a banalização da imagem comprometendo a tradução do mundo real.

### **3.2. Conotação numa tragédia denotada: aspectos semióticos**

Naquele turbilhão de imagens há uma espetacularização, pela qual o indivíduo confunde o que é real com o que é a representação da realidade. Uma tragédia em fatos, por ocasião das fotos, pode ser compreendida como algo menos dramático em função também das maneiras como são disseminadas pela imprensa. Parece “em definitivo se ter aberto caminho à banalização do terror” (Barroso, 2015, p. 107), numa alusão às “atrocidades que prenunciavam o fim da modernidade”.

Similares e repetitivas, as fotografias dos ataques provocaram um paradoxo semiótico: amplia o leque de possibilidades de percepções, mas se limitam a um determinado sentido, visto que o foco foi deslocado para o combate ao terrorismo. Símbolo do capitalismo, as torres destruídas tiveram na sua representação fotográfica um sinal de declaração de guerra aos, até então não confirmados, inimigos do Ocidente.

Nas mentes dos leitores bombardeados pelas imagens, que “índices”, “ícones” ou “símbolos” (Dubois, 1993, p. 61) teriam ficado? Uma ameaça ao capital, a monstruosidade dos terroristas ou traços de um mundo em conflitos? Da realidade dos indivíduos para o papel dos jornais, mais alguns pontos para reflexão: a banalização das imagens mais fragmenta do que constrói um sentido para as pessoas, e a disseminação em massa compromete o imaginário coletivo a ser legitimado nos retratos de primeira página.

Enquanto fotografias definitivas, aquela cobertura midiática contribui para que o rascunho jornalístico fragmentasse as narrativas da história. Tal hipótese ganha força em função da quantidade, da intensidade e da promiscuidade com que aquelas imagens ganharam o mundo. *Clichês* e banalizações responsáveis por um recorte – temporal e político – capazes de comprometer a interpretação criteriosa dos conflitos deste início de século XXI. Além de arrastar o jornalismo contemporâneo para a falta de consciência de sua responsabilidade com a sociedade.

Questiona-se se não seria uma questão de “imagem-movimento” (Deleuze, 2009, p. 13), em comparação com o cinema. “O espaço percorrido é passado, o movimento é presente, é o acto de percorrer”. A metáfora com o cinema sugere que o tratamento do jornalismo aos ataques é responsável pela leitura das pessoas. Os atos terroristas têm origem num passado de relações políticas e militares entre os sujeitos e as vítimas, assim como traça uma linha de conflito para o futuro.

Se a fotografia recorta e enquadra a duração do movimento, admite-se que a narrativa está incompleta. Apesar do excesso de exposição e pela forma como os jornais a dissemina. Ainda mais grave na medida em que tudo indica que, ao contrário de levar as pessoas à ação, as fotografias parecem imobilizá-las. “Do mesmo modo, aproveitando sua ação instantânea, a Foto imobiliza uma cena rápida em seu tempo decisivo” (Barthes, 1984, p. 55).

Imagem, movimento, mobilização: aspectos da fotografia que remetem diretamente às formas de utilização das imagens pelos periódicos. Assim, cabe comparação com os modelos comunicacionais (Cardoso, 2013):

...Os actuais paradigmas comunicacionais assentam numa retórica baseada na importância da imagem em movimento, juntamente com a disponibilidade de novas dinâmicas de acesso a informação e novos papéis de inovação, também eles ao alcance dos utilizadores, com profundo efeito nos modelos noticiosos e de entretenimento. (p. 32-33)

Entre o que Cardoso chama de “utilizadores” de notícias com imagens e a incapacidade de mobilizar os indivíduos (Barthes, 1984, p. 54-56), há que se atentar para os desafios do jornalismo contemporâneo. Afinal, os “utilizadores” além do consumo também compartilham fatos e ilustrações, num relacionamento midiático que se mostra incapaz de alterar positivamente a atitude das pessoas. Fatores que confirmam, portanto, a necessidade de responsabilizar os meios de comunicação pela construção e pela legitimação do imaginário coletivo.

### **3.3. Por uma questão ética: explosão ou implosão?**

Se na tragédia grega o horror acontece fora do palco, no jornalismo contemporâneo as imagens violentas estão cada vez mais nas primeiras páginas. Entre uma espécie de “censura” na Antiguidade clássica e a prática do sensacionalismo midiático dos dias atuais, cabe uma visita ao universo cinematográfico e a sua atuação criteriosa na utilização de cenas de terror. Nas três referências, a exposição de imagens de impacto recai sobre a questão da ética dos realizadores: sejam os tragediógrafos, os cineastas ou os profissionais da imprensa.

Nesta etapa do trabalho, a proposta é analisar, do ponto de vista ético, a cobertura visual que a imprensa portuguesa realizou sobre os atentados aos

EUA. Afinal, para além da ficção dos filmes e do teatro e na realidade concreta dos ataques, aquelas cenas brutais ganharam tons de espetáculo e ocuparam os espaços mais visíveis da mídia. A explosão de imagens traduz os reais acontecimentos? Uma suposta implosão<sup>22</sup> dos prédios, em que pese tratar-se da “teoria da conspiração”, estaria incluída nas cenas retratadas e disseminadas?

Cabe refletir paralelamente ao cinema no que se refere à “produção industrial da imagem como promessa de conhecimento” (Bazin, 1991, p. 9-11). O autor reclama aos realizadores de imagens uma atuação mediadora e inclusiva para as pessoas: “uma exploração iluminadora dos segredos do mundo”. No caso do jornalismo, trata-se de uma prática na qual a fotografia seja capaz de ampliar a visão do sujeito sobre o fato retratado, a partir dos elementos informativos que vão lhe facilitar a interpretação criteriosa do noticiário.

E assim Bazin (1991) complementa o seu entendimento:

...realismo, então, como produção de imagem que deve se inclinar diante da experiência, assimilar o imprevisto, suportar a ambiguidade, o aspecto multifocal nos dramas. ...o respeito à duração contínua dos fatos, a minimização dos efeitos de montagem. ... é preciso que o olhar não fragmente o mundo e saiba observá-lo de forma global, na sua duração, podendo então alcançar a intuição mais funda do que de essencial cada fenômeno ou vivência traz dentro de si. (p. 10)

Entre a realidade fotografada e a multiplicidade de mensagens divulgadas, aqueles episódios provocam o debate em relação à imprensa. Pode-se considerar que tudo isso contribuiu para a fragmentação do entendimento do indivíduo, promoveu um esvaziamento das denúncias pelo exagero de imagens impactantes e comprometeu a formação de um sentido sobre tamanha complexidade. Com que intenções? Se não existe neutralidade nos discursos (Barthes, 2009, p. 42-44), a pergunta é: o que teria motivado a adoção desta estratégia? Quanto ao jornalismo, trata-se de questões éticas que impactam significativamente a sua responsabilidade social.

São, portanto, aspectos comportamentais e, principalmente, “é uma questão política” (Barroso, 2015, p. 118). Assim, percebe-se um outro agravante que é a reação provocada no sujeito receptor das imagens, diante da sua consciência de “quando é que uma imagem deixa de ter capacidade para agir criticamente sobre a realidade”. O ensaísta alerta, então, para “o sentimento de culpa por parte de quem verdadeiramente olha tais imagens”,

---

<sup>22</sup> Cf. reportagem “Teoria da conspiração: O ataque às Torres Gêmeas foi uma farsa?”, publicada em 01/12/2015, pela revista Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/teoria-da-conspiracao-o-ataque-as-torres-gemeas-foi-uma-farsa/>. Acesso em 06/11/2018.

visto que se encontra diante de um turbilhão de fotografias expostas diariamente nas principais páginas dos jornais.

Da ação crítica sobre a realidade para o desbotamento do fato real faz-se uma linha bastante tênue do ponto de vista da reputação do jornalismo contemporâneo. Trata-se do reconhecimento coletivo às práticas e ao posicionamento (empresarial e editorial) dos veículos. Algo próximo do imaginário coletivo que é construído a cada edição, a cada cobertura das notícias e a cada ilustração. Quando motivada e sustentada por episódios da magnitude dos atentados terroristas, a responsabilidade dos realizadores ganha ainda mais intensidade.

Sente-se falta, jornalisticamente, de uma solução bastante eficaz para a continuidade e para os desdobramentos dos fatos daquela cobertura: a suíte. Com a tamanha repercussão que o fato mereceu e que recebeu, de posse de um verdadeiro arsenal fotográfico dos dias seguintes aos ataques e diante das expectativas políticas e militares quanto às ações futuras, a retratação careceu de uma análise mais alargada em relação às possíveis e não descartáveis motivações para aqueles crimes.

Ainda que tais aspectos tenham sido evidenciados nas entrelinhas ou nos artigos opinativos dos jornais, a verdade é que a mancha ilustrativa ocupou um espaço bem mais cativo e constante na mente dos indivíduos. Ou seja, o imaginário coletivo foi construído na medida em que as fortes imagens foram se sucedendo nas páginas e, conseqüentemente, se acumulando na percepção dos leitores. Afinal, se toda fotografia é “indiciária” (Bazin, 1991, p. 20-24), torna-se impossível não se responsabilizar, do ponto de vista da ética, tanto aquelas fotografias quanto à publicação nos jornais.

## **Conclusões**

Uma imagem pode ser sinônimo de fugacidade ou de retidão? Pode uma imagem, ao mesmo tempo e paradoxalmente, ser considerada fugaz e definitiva? Tudo, no entanto, pode ser relativizado após a exaustiva análise crítica das fotografias icônicas, à luz do que revelam os autores estudados e considerando a influência dos veículos de imprensa. Efêmeras em algumas e determinantes noutras ocasiões, a imagem e as inúmeras potencialidades enquanto linguagem são a face visível do complexo fenômeno que envolve os acontecimentos, os retratadores e os indivíduos destinatários.

Concluiu-se que estas coberturas visuais midiáticas contribuíram para uma espécie de afastamento da realidade para o indivíduo, apesar do impacto pelo horror e da brutalidade reportada. E a realidade foi afastada do leitor ao se banalizarem as imagens trágicas, da mesma forma que ao se romantizaram, sem as devidas contextualizações, os dois representantes simbólicos da Guerra Fria.

No momento em que distancia os fatos do indivíduo, uma imagem de jornal intensifica a fragmentação dos sentidos na mente do leitor. Seja pelo excesso de exposição ou pelo não aprofundamento do assunto. Então, se conclui que, as fotografias do Muro e das Torres Gêmeas confirmaram que o exagero na divulgação visual contribuiu para o esvaziamento dos horrores ali denunciados que, por sua vez, roubaram do leitor a possibilidade de uma interpretação mais criteriosa e organizada daqueles acontecimentos e de suas consequências.

Enquanto primeiro esboço da história, o jornalismo contemporâneo se utiliza das fotografias sem considerar todo o potencial que a imagem tem de retratação histórica definitiva. Publicadas a princípio sem discriminação, as fotografias nos jornais acabam por se afastar dos ensinamentos da Antiguidade clássica grega e se aproximar dos riscos da banalização. Aspectos que, por sua vez, comprometem a consciência da responsabilidade social do jornalismo. Diante das facilidades visuais, que se faça a luz nos periódicos, a fim de que cumpram o seu papel de agente de transformação da sociedade.

## Referências bibliográficas

- Barroso, Eduardo Paz. (2015). “O nome do medo: imagens da guerra”. In: XVI Colóquio de Outono: Conflito e trauma. Organização: Ana Gabriela Macedo, Carlos Mendes de Sousa e Vítor Moura. Edição do Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. V. N. Famalicão: Edições Húmus, pp. 107-110.
- Barroso, Paulo. (2017). “A imagem como ausência”. In Vista: Revista de Cultura Visual.: Lisboa: SOPCOM, pp. 50-71.
- Barthes, Roland. (1984). A câmara clara: nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castanõn Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, Roland. (2009). O óbvio e o obtuso. – (Obras de Roland Barthes; 8). Lisboa: Edições 70, LDA.
- Baudrillard, Jean. (1991). Simulacros e simulações. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d’Água.
- Baudrillard, Jean. (1992). A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos. trad. Manuela Torres. Lisboa: Terramar,
- Bazin, André. (1991). O cinema: ensaios. Tradução: Eloisa de Araújo Ribeiro. Introdução: Ismail Xavier. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Benjamin, Walter. (1989). Pequena história da fotografia. Obras Escolhidas III. São Paulo: Brasiliense.
- Cardoso, Gustavo. (2013). A sociedade dos ecrãs. Sociologia dos ecrãs, economia da mediação. Lisboa: Tinta-da-China.
- Deleuze, Gilles. (2009). A imagem-movimento: cinema 1. Título original: Cinéma 1: L’image-mouvement. Tradução de Souza Dias. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Didi-Huberman, Georges. (2012). Images malgré tout. Licensed by Les Éditions de Minuit, Paris, France. Tradução: Vanessa Brito, João Pedro Cachopo. Edição portuguesa: Lisboa.
- Dubois, Philippe. (1993). O ato fotográfico e outros ensaios. Tradução: Marina Appenzeller. - Campinas, SP: Papirus. - (Coleção Ofício de Arte e Forma).
- Lipovetsky, Gilles e Serroy, Jean (2010). O ecrã global. Lisboa: Edições 70 (Coleção Arte & Comunicação).
- Perniola, Mario. (2000). Pensando o ritual: sexualidade, morte, mundo. Tradução: Maria do Rosário Toschi: (colaboração Mariarosaria Fagris). São Paulo: Studio Nobel.

Perniola, Mario. (2004). *Contra a Comunicação*. Tradução: Manuel Ruas. Lisboa: Teorema.

Platão (1972). *A República*. Introdução, tradução e notas de Maria Helena da Rocha Pereira. 7ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Rancière, Jacques. (2010). *O Espectador Emancipado*. Tradução: José Miranda Justo, Lisboa: Orfeu Negro.

*Este libro se terminó de elaborar en diciembre de 2019  
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de  
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

